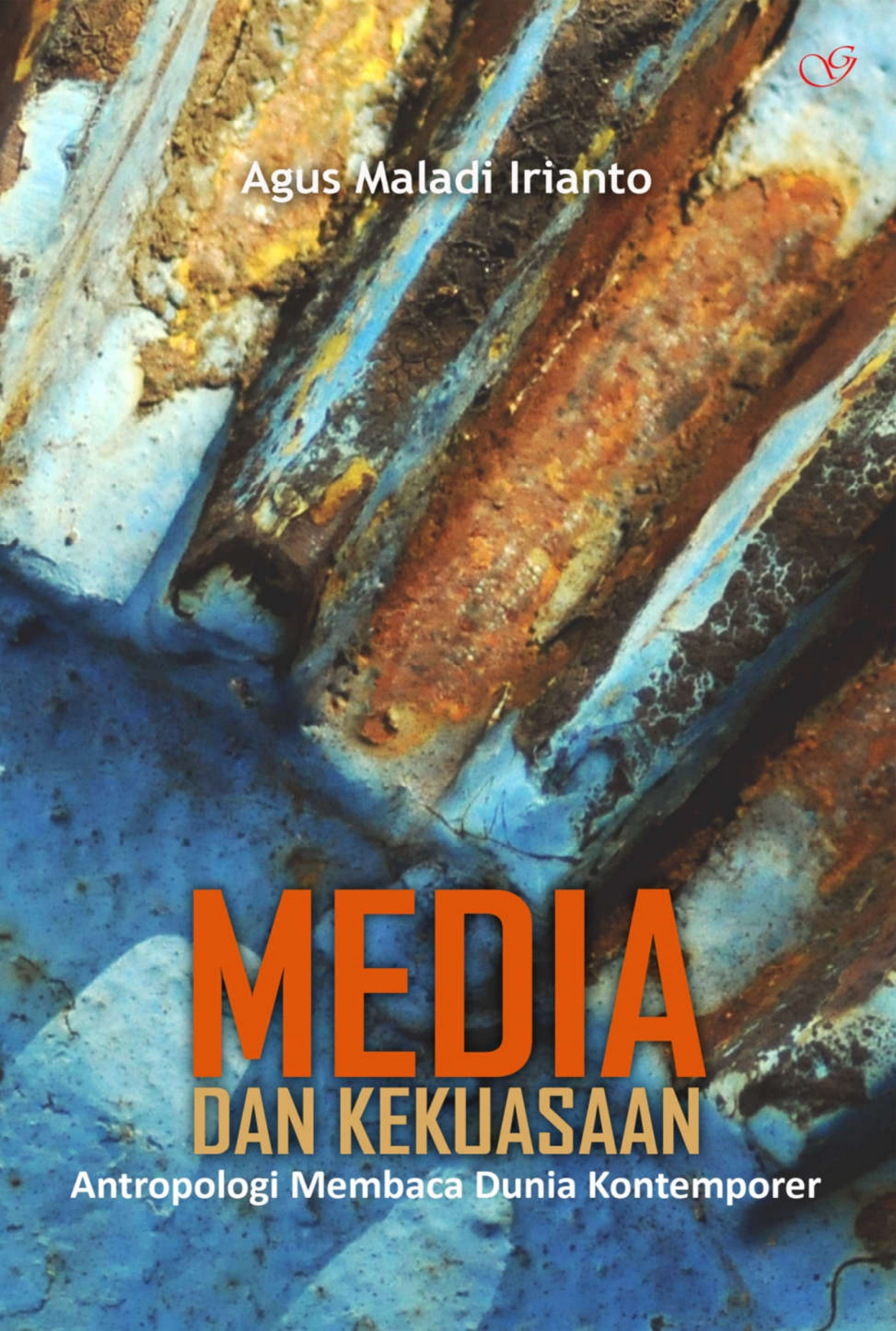

Agus Maladi Irianto
MEDIA
DAN KEKUASAAN
Antropologi Membaca Dunia Kontemporer

MEDIA
DAN KEKUASAAN

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2

1. Hak cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pengarang untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-udangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 27

1. Barangsiapa dengan sangaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,oo (satu juta rupiah); atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,oo (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000,oo (lima ratus juta rupiah).

Agus Maladi Irianto

MEDIA
DAN KEKUASAAN

Antropologi Membaca Dunia Kontemporer

gigihpustakamandiri
2014

MEDIA DAN KEKUASAAN
Copyrigth © 2014 Agus Maladi Irianto

Penerbit **Gigih Pustaka Mandiri**
http://gigihpustakamandiri.blogspot.com
gigihpustakamandiri@yahoo.com

Cetakan pertama: April 2014

Foto Sampul **"**Demi Masa"
Mutiara Relung Sukma
facebook.com/relungkutia

Desain Sampul
Budi Maryono
facebook.com/massakerah

Desain Isi
Moch Buhono HR
moch_ahmad@yahoo.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit kecuali untuk kepentingan penelitian dan promosi.

GPM
viii + 137 hlm, 15 x 23 cm
ISBN: 978-602-1220-06-1

DAFTAR **ISI**

Bagian Kesatu: Isu Kekuasaan dan Antropologi
- Proses Diskusi Membangun Teori 8
- Bertarung Lebih dari 15 Jam 19

Bagian Kedua: Dari Serbanegara ke TV Swasta
- Kepentingan Serbanegara 28
- Infotainment Menghasut Pemirsa 35

Bagian Ketiga: Relasi dan Interaksi dalam Infotainment
- Relasi Antarindividu dalam Rumah Produksi 49
- Relasi antara Rumah Produksi dan Narasumber 58
- Relasi antara Rumah Produksi dan Stasiun Televisi 64
- Relasi antara Stasiun Televisi dan Pemasang Iklan 67
- Relasi antara Stasiun Televisi dan Lembaga Survei Penonton 70
- Relasi antara Stasiun Televisi dan Negara 74

Bagian Keempat: Persaingan di Arena Kejar Tayang
- "Perang" Narasi 85
- Mencermati Kekuatan dan Kelemahan Lawan 97

Bagian Kelima: Permainan Kreatif dalam Kekuasaan
- Ekspresi Kekuasaan melalui Teknologi Pengaturan 111
- Kekuasaan sebagai Proses Pembentukan Pengetahuan 120
- Politik Pemberitaan Media dan Reproduksi Kekuasaan 127

Yang Lama Tak Tersentuh

SEIRING dengan perkembangan peradaban manusia kontemporer, antropologi –yang selama ini dikenal sebagai ilmu yang mengkaji kebudayaan manusia-- justru sering dipertanyakan keberadaannya. Antropologi yang selama ini lekat dengan hal-hal eksotis, masyarakat berskala kecil, dan homogen, seringkali justru dianggap belum mampu menjawab perkembangan dunia kontemporer, masyarakat yang kompleks, dan heterogen. Penyebabnya, antropologi kurang merespons isu yang relevan dengan perkembangan saat ini.

Buku ini berusaha mendiskusikan posisi kebudayaan Indonesia saat ini yang diorganisasi oleh konstruksi media massa, khususnya oleh tayangan acara televisi (tv). Tayangan acara tv telah berkembang, tidak hanya mempresentasikan pengetahuan, gagasan, dan pandangan yang kemudian membentuk struktur secara mantap seperti halnya pada masyarakat yang stabil, tetapi juga justru mendekonstruksi realitas sosial dari sebuah industri yang disajikan terhadap masyarakat dinamis, kontemporer, dan terus-menerus berubah.

Salah satu tayangan tv adalah program acara *infotainment* yang dalam sepuluh tahun terakhir ini menjadi salah satu sajian acara yang diandalkan oleh sejumlah stasiun televisi swasta nasional di Indonesia. Selama penelitian yang saya lakukan pada tahun 2007, misalnya, tercatat bahwa *infotainment* yang ditayangkan stasiun televisi swasta rata-rata lebih dari 15 jam dalam sehari dan lebih dari 210 episode dalam seminggu.

Tersajikannya program tayangan *infotainment* pada dasarnya lebih ditandai oleh praktik-praktik sosial para pelaku dalam rangka berinteraksi dan bernegosiasi dengan pelaku yang lain. Dalam praktik-praktik sosial para pelaku itulah, sejumlah pelaku melalui relasi-relasi yang ada saling

bersaing, berjuang, dan mengalahkan, yang kemudian menandai bekerja dan berkontestasinya kekuasaan.

Penerbitan buku ini bertolak dari hasil penelitian saya pada tahun 2007. Sayangnya, hasil penelitian tersebut lama tersimpan di rak buku. Atas desakan sejumlah teman, penelitian yang sudah lama tak tersentuh itu saya terbitkan menjadi sebuah buku. Sejak pengumpulan materi, saya sangat berterima kasih kepada Mas Rosa Widyawan yang selalu mendorong penerbitan ini. Juga kepada saudara Wahyudi yang selalu berjibaku melengkapi kekurangan materi yang ada. Ratna Hapsari yang senantiasa berusaha agar saya tetap bersemangat menulis. Kepada Anna Lisnawati, istri yang senantiasa berdoa agar saya tetap sehat dan bersemangat. Juga kepada saudara Budi Maryono yang bersedia mengedit naskah kasar yang saya persiapkan. Terimakasih pula saya sampaikan kepada Penerbit Gigih Pustaka Mandiri yang bersedia menerbitkan buku ini.

Kepada mereka semua, saya mengucapkan terimakasih setulus-tulusnya. Semoga buku ini bisa mewarnai dan membangun diskusi dalam fenomena sosial yang terus-menerus berubah, sekaligus melengkapi kekurangan hipotesis yang saya lakukan.

Salam.

Agus Maladi Irianto

Bagian Kesatu

ISU KEKUASAAN DAN ANTROPOLOGI

"Antropologi dan ilmu sosial lain sering menghadapi masalah yang tersodorkan atas nama kepentingan dan keprihatinan masyarakat luas. Sementara itu, dalam kenyataannya disiplin-disiplin tersebut tidak memiliki alat-alat konseptual dan analisa yang memadai untuk memecahkan... "

-- Kaplan dan Manners (2002:40) --

MEDIA pada dasarnya telah memberi kontribusi cukup banyak dalam pengkajian tentang pengetahuan suatu masyarakat. Kontribusi media terhadap pengkajian tentang pengetahuan suatu masyarakat dapat ditandai dari strategi dan kepentingan yang dikembangkan media itu sendiri. Dalam mengembangkan strategi dan kepentingannya, terbentuklah identitas-identitas yang kemudian diposisikan menjadi para pelaku media. Posisi para pelaku pada dasarnya telah ditentukan oleh suatu struktur atau bentuk pengorganisasian demi kepentingan media itu sendiri. Atau dengan kata lain, identitas-identitas yang telah diorganisasi dan dikonstruksi menjadi aktor-aktor yang secara kongkret terlibat dalam arus kontinu tindakan tersebut, pada dasarnya disesuaikan dengan kepentingan-kepentingan yang terus berkembang pada diri media. Jika dalam mengembangkan kepentingan media, para pelaku melakukan tindakan saling mendukung, saling mengontrol, saling bersaing, dan saling mengalahkan, maka hal itu dapat dipahami sebagai proses pembentukan pengetahuan yang melekat di dalamnya. Serangkaian proses pembentukan pengetahuan itulah yang kemudian memberi ruang bekerjanya kekuasaan. Sebab, tidak ada pengetahuan tanpa kekuasaan dan tidak ada kekuasaan tanpa pengetahuan.

Tak terkecuali dengan sajian acara televisi – khususnya program tayangan *infotainment* – yang merupakan produk dari industri media dalam topik kajian ini, pada dasarnya telah menandai proses pembentukan pengetahuan[1]. Sajian acara televisi tersebut pada dasarnya tidak hanya dilihat dari bentuk-bentuk tekstual, ia tersaji lantaran praktik-praktik sosial para pelaku yang diproduksi dan direproduksi secara terus-menerus sejalan dengan pengetahuan dan identitas-identitas kultural secara luas. Tersajikannya acara televisi tersebut pada dasarnya melalui proses konstruksi, dekonstruksi, dan rekonstruksi pengetahuan para pelaku yang terlibat, yang kemudian diekspresikan

1 Kata "*infotainment*" merupakan kata bentukan yang berasal dari kata "*information*" dan "*entertainment*", yakni sebuah informasi yang sekaligus menghibur. Konsep *infotainment* pada awalnya berasal dari John Hopkins University (JHU) Baltimore-- universitas yang terkenal dengan berbagai riset kedokterannya dan memiliki jaringan nirlaba internasional yang bergerak dalam misi kemanusiaan untuk meningkatkan kesejahteraan umat manusia melalui kesehatan – di Amerika Serikat. Misi kemanusiaan ini didukung oleh Center of Communication Program (CCP) yang bertugas mengkomunikasikan pesan-pesan kesehatan guna mendorong perilaku masyarakat agar tetap sehat. Dengan konsep *infotainment* ini, JHU sering menampilkan konser musik bagi kaum muda untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan tertentu (lihat Syahputra, 2006: 65-66)

secara tekstual. Dalam proses konstruksi, dekonstruksi, dan rekonstruksi pengetahuan para pelaku itulah, berlangsung kontestasi kekuasaan. Konsep kontestasi kekuasaan dalam hal ini dapat digambarkan dalam bentuk perjuangan, perebutan, dan persaingan yang seiring dengan proses pembentukan pengetahuan itu sendiri.

Baik proses pembentukan pengetahuan maupun terciptanya kontestasi kekuasaan pada dasarnya dapat dilihat sebagai bentuk kebudayaan (Foucault, 2000). Akan tetapi harus disadari bahwa kekuasaan akan terus mengalir ke sejumlah institusi dan struktur, sehingga kekuasaan tidak dapat diartikan sebagai suatu struktur yang mantap (Foucault, 1980). Ia justru akan selalu berubah sejalan dengan interaksi yang berlangsung secara terus-menerus – baik berupa perjuangan, perebutan, maupun perdebatan – serta berkembangnya pengetahuan para pelaku. Artinya, kekuasaan akan menyebar tanpa bisa dilokalisasi dan meresap dalam seluruh jalinan hubungan sosial. Meresapnya kekuasaan dalam seluruh jalinan hubungan sosial pada dasarnya merupakan ungkapan-ungkapan kebudayaan, sedangkan kebudayaan merupakan bentukan dari relasi-relasi kekuasaan (Wolf, 2002).

Menyimak sejumlah penyataan tersebut, isu kekuasaan dan kebudayaan menjadi tema penting untuk didiskusikan dalam perspektif antropologi. Bahkan, menurut Saifuddin (2005:397), kajian antropologi saat ini tampak menjurus pada pemikiran neo-fungsionalisme yang memandang kebudayaan sebagai reduksi dari praktik-praktik sosial manusia – baik bertolak dari peran maupun status yang dimainkan -- dalam rangka mempertahankan dan meruntuhkan relasi kekuasaan.

Pertanyaannya, bagaimana antropologi sebagai salah satu cabang ilmu sosial yang mengkaji tentang manusia dan kebudayaan itu, harus membaca isu kekuasaan? Bagaimana citra antropologi yang selama ini lekat dengan hal-hal yang bersifat eksotik, masyarakat berskala kecil, dan homogen, harus mengikuti perkembangan dunia kontemporer, masyarakat yang kompleks, dan heterogen? Masih relevankah metodologi komparasi, holistik, dan observasi partisipan dalam penelitian lapangan antropologi ketika memahami suatu ruang lingkup penelitian berskala besar seperti negara-bangsa (*nation-state*)? Bagaimana antropologi yang berkaca pada pengaruh dan fungsi "tradisi", "sistem kekerabatan", dan "struktur sosial" – terutama yang berkembang pada pemikiran positivistik – harus mengkaji bekerjanya media yang

secara terus-menerus memproduksi dan mereproduksi wacana? Benarkah seperti yang dikatakan sejumlah pengamat bahwa antropolog akan kehilangan lahan pekerjaan setelah kebudayaan masyarakat berkembang kian kompleks dan ruang lingkup kajiannya meluas?

Sejumlah pertanyaan tersebut pada dasarnya tidak bisa dinafikan, terutama "munculnya kelompok antropolog yang lebih memilih mengundurkan diri dari dunia empiris dan mengungsi ke dalam kegiatan penyusunan metodologi yang pelik serta canggih. Seperti Levi-Strauss yang lebih memilih mendalami struktur pikiran manusia, sementara hakikat dalam konteks kebudayaan tempat pikiran itu bekerja dan mengejawantah tidak lagi dianggap penting" (Kaplan dan Manners, 2002:280).

Selain itu, di antara pengamat itu juga ada yang menilai bahwa antropologi tampak gagap membaca sejumlah fenomena yang berkembang seiring dengan momentum postmodern. Perkembangan saat ini justru mendorong antropologi dalam ketidakpastian untuk memaparkan realitas sosial. Bahkan, perkembangan fenomena saat ini telah menciptakan krisis representasi dalam ilmu sosial (Marcus, 1987).

Menanggapi hal itu, tentu tidak ada cara lain bahwa antropologi harus terus-menerus mengembangkan pendekatan dan metodologinya agar relevan dengan masalah-masalah sosial yang baru dalam masyarakat, baik tingkat lokal maupun global. Selain itu, antropolog saat ini juga harus mengevaluasi metode pengkajiannya agar ia bisa membaca subjek-subjek baru dan kekuatan-kekuatan sosial baru yang tumbuh pada dunia modern kontemporer ini. Memperkuat konsep jaringan sosial dengan bertolak dari aspek empiris yang menjadi landasan prinsipil antropologi misalnya, bisa menjadi salah satu jalan keluar menangkal kegagapan perspektif antropologi merespons krisis representasi. Dengan demikian, krisis representasi bukan merupakan satu-satunya yang menciptakan kemandekan antropologi. Kemandekan itu terjadi lantaran antropologi kurang merespons isu yang relevan dengan perkembangan saat ini (Saifuddin, 2005).

Di antara isu yang relevan untuk dikembangkan dalam kajian antropologi pada saat ini adalah isu kekuasaan. Isu kekuasaan seperti yang telah saya diskusikan terdahulu, diharapkan akan memberi kontribusi pada ranah kajian antropologi. Dengan sudut pandang bekerjanya kekuasaan yang terdistribusi ke sejumlah relasi, misalnya, justru memberi peluang bagi antropologi un-

tuk tidak "kehilangan muka" mengembangkan metodologi komparasi dan holistik dalam suatu ruang lingkup penelitian yang berskala luas. Lebih dari itu, dengan mencermati kekuasaan sebagai relasi, justru memberi kontribusi tentang pengertian *setting* tidak sekadar menunjuk tempat atau lokasi terjadinya interaksi. Dalam kaitan dengan bekerjanya kekuasaan, *setting* dipahami sebagai "sarana-sarana antara" yang mengakomodasi terjadinya interaksi tersebut. Artinya, bekerjanya kekuasaan bukan semata-mata ditentukan oleh suatu tempat atau lokasi tertentu, justru interaksi-interaksi sejumlah pelakulah yang kemudian "memperantarai" bekerjanya kekuasaan. Kalau saja dalam sebuah *setting* terdapat klasifikasi ruang (misalnya ruang redaksi, ruang editing, ruang departemen program, dll.) pada dasarnya justru menandai posisi-posisi subjek yang sekaligus menunjukkan beroperasinya "teknologi pengaturan" pada *setting* tersebut.

Istilah "teknologi pengaturan" merupakan salah satu kata kunci dalam isu kekuasaan yang dipandang sebagai relasi. Dengan kata lain, klasifikasi ruang menandai bekerjanya kekuasaan yang kemudian memberi kerangka suatu arus tindakan – baik yang disembunyikan maupun yang ditampakkan -- dari sejumlah pelaku yang terlibat di dalamnya (Barker, 2003). Lebih dari itu, "teknologi pengaturan" dalam isu kekuasaan juga akan lebih memberi kekuatan pada realitas empiris penelitian lapangan yang selama ini merupakan landasan prinsipil kajian antropologi. Bekerjanya "teknologi pengaturan" yang ditandai oleh posisi-posisi subjek yang telah ditentukan oleh suatu struktur atau bentuk pengorganisasian tertentu, pada dasarnya justru akan mempertajam analisis antropologi tentang istilah "status sosial" yang dipahami sebagai posisi (individu-individu) dalam suatu masyarakat.

Bekerjanya "teknologi pengaturan" dalam isu kekuasaan terekspresi dalam sejumlah praktik-praktik para pelaku yang selalu saling mengontrol antara pelaku yang satu dengan pelaku lainnya. Artinya, setiap individu yang berinteraksi dalam suatu masyarakat pada dasarnya menciptakan posisi-posisi yang saling mengontrol. Posisi-posisi itu bisa saja diisi oleh individu mana pun, bahkan setiap individu pada gilirannya juga kelak bisa menempati posisi yang berbeda sekaligus memainkan peran beberapa subjek yang berbeda (Foucault, 1972). Posisi subjek itulah yang kemudian menandai dinamika dan sekaligus menuntut antropologi untuk mengkaji tindakan manusia dalam rangka memahami perbedaan-perbedaan yang terwujud dalam aturan-

aturan, nilai, kepercayaan dalam praktik-praktik sosial yang dikembangkan manusia itu sendiri (Pepper, 1995).

Demikian juga istilah "kontestasi" yang lazim melekat pada isu kekuasaan, justru memberi peluang bagi antropologi untuk tidak hanya terpaku pada kajian kebudayaan masyarakat dalam keadaan teratur dan mapan tetapi lebih merujuk pada suatu gambaran dinamis dan berubah-ubah. Istilah "kontestasi" yang dipahami sebagai suatu cerminan bermacam hubungan kekuatan yang saling mendukung, berjuang, bersaing, dan menghancurkan tersebut, justru akan mempertajam istilah "jaringan sosial" yang selama ini dijadikan salah satu perspektif dalam kajian antropologi. Seperti yang diungkapkan Geertz (1973) bahwa jaringan sosial suatu komunitas masyarakat dengan segala kerumitan konstelasi relasional antarindividu telah memanifestasikan kebudayaan. Proses dialektika yang terjadi dalam komunitas masyarakat pada dasarnya merupakan jaringan organisme dimana setiap individu yang menjadi anggota komunitas masyarakat tersebut saling berinteraksi. "Manusia adalah binatang yang diselimuti jaringan-jaringan makna yang dirajutnya sendiri," tulis Geertz (1975:5).

Kontribusi isu kekuasaan dalam kajian antropologi, juga dapat dilihat ketika pengertian kekuasaan dipahami sebagai "proses pembentukan pengetahuan". Dengan menempatkan pengertian kekuasaan sebagai "proses pembentukan pengetahuan", maka akan memberi konsekuensi pada perspektif antropologi, terutama berkenaan dengan hubungan antara struktur dan praktik sosial yang lazim menandai terbentuknya suatu kebudayaan. Seperti yang telah diuraikan pada pembahasan terdahulu bahwa setiap tindakan yang dilakukan salah satu pelaku pada dasarnya justru memproduksi pengetahuan baru bagi pelaku yang lain (de Certeau, 1984 dan Foucault, 1980). Hal itu berlangsung terus-menerus, hingga kemudian membentuk struktur sosial berupa kaidah-kaidah, konvensi, aturan, dan norma-norma. Akan tetapi, kaidah-kaidah, aturan, dan norma-norma tersebut tidak selamanya bertahan atau mampu mengorganisasikan berbagai praktik sosial para pelaku yang terus berlangsung. Ada kalanya ia menjadi usang, sehingga praktik sosial para pelaku – dengan kekuasaan yang melekat di dalamnya -- kemudian akan memperbarui dan mentransformasi struktur tersebut sejalan praktik sosial yang terus berkembang. Struktur sosial adalah aturan dan sumber daya yang terbentuk dan membentuk praktik sosial. Meminjam istilah Giddens

(1984) struktur pada dasarnya struktur sosial merupakan hasil dan sekaligus sarana praktik sosial.

Bertolak dari sejumlah uraian tersebut maka pada dasarnya ada dua hal yang patut saya catat sebagai pembuka diskusi dalam buku ini. *Pertama*, program tayangan *infotainment* adalah salah satu sajian acara televisi (swasta) di Indonesia yang telah memberi kontribusi pada pembentukan pengetahuan yang ditandai dengan bekerjanya kekuasaan melalui praktik-praktik sosial sejumlah pelaku yang saling berkontestasi. Kontestasi kekuasaan dalam sajian acara televisi ini, dipahami sebagai suatu gambaran adanya bermacam hubungan kekuatan yang saling mendukung, berjuang, bersaing, dan menghancurkan dalam rangka proses pembentukan pengetahuan dan memproduksi wacana.

Kedua, isu kekuasaan telah memberi kontribusi berharga bagi kajian antropologi, terutama ketika sejumlah pengamat mengatakan bahwa ilmu sosial tersebut telah kehilangan lahan pekerjaannya seiring dengan perkembangan kekuatan-kekuatan sosial baru yang tumbuh pada dunia modern kontemporer ini. Isu kekuasaan juga telah memberi jalan keluar bagi antropologi untuk merespons isu-isu yang relevan dengan perkembangan saat ini. Selain itu, isu kekuasaan justru memberi kontribusi berharga bagi antropologi yang selama ini mempunyai konsep jaringan sosial dan kekuatan realitas empiris yang dilakukan melalui penelitian lapangan.

Buku ini ingin melihat proses bekerjanya kekuasaan dalam sajian acara televisi. Seperti yang telah diuraikan di atas, sajian acara televisi (khususnya program tayangan *infotainment)* pada dasarnya memuat makna kultural yang secara subjektif ditandai oleh pengetahuan dan tindakan para pelaku yang terlibat. Pengetahuan dipahami sebagai representasi gagasan (ide) para pelaku, sedangkan bentuk-bentuk tindakan dapat dilihat melalui interaksi dan negosiasi (praktik-praktik sosial) para pelaku. Sebagai representasi gagasan para pelaku, maka pengetahuan tidak bersifat universal, selalu mengambil perspektif, berubah-ubah, dan terikat dalam rezim-rezim kekuasaan (Barker, 2003). Sedangkan menyangkut proses pembentukannya, pengetahuan bekerja ketika interaksi dan negosiasi para pelaku diproduksi dan direproduksi secara terus menerus. Atau dengan kata lain, proses pembentukan pengetahuan lebih ditandai oleh praktik-praktik sosial para pelaku yang terpola. Dalam praktik-praktik sosial para pelaku itulah, kemudian bisa ditemukan

cara bekerjanya kekuasaan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bekerjanya kekuasaan lebih ditandai oleh praktik-praktik sosial sejumlah pelaku dalam rangka proses pembentukan pengetahuan masing-masing. Dalam proses pembentukan pengetahuan yang ditandai oleh praktik-praktik sosial tersebut, sejumlah pelaku berkontestasi dan mengekspresikan tindakannya dalam bentuk saling mendukung, saling berjuang, saling bersaing, dan bahkan saling menghancurkan (Foucault, 2000). Maka berkaitan dengan istilah kontestasi kekuasaan dalam sajian acara televisi (khususnya program tayangan *infotainment*) pada dasarnya menunjuk pada penggambaran bermacam hubungan kekuatan yang saling mendukung, berjuang, bersaing, dan menghancurkan di antara para pelaku dalam rangka proses pembentukan pengetahuan tentang suatu sajian acara televisi (*infotainment*).

Berdasarkan kondisi tersebut, pertanyaannya adalah: Bagaimana praktik-praktik sosial para pelaku yang terlibat proses pembentukan pengetahuan dalam sajian acara televisi diproduksi dan direproduksi terus-menerus? Bagaimana kontestasi kekuasaan bertolak dari posisi-posisi dan relasi-relasi subjek dalam rangka mengembangkan interaksi berdasarkan kepentingan masing-masing pada sajian acara televisi tersebut?

Proses Diskusi Membangun Teori

Perkembangan media televisi saat ini sejalan dengan perkembangan sosial. Perkembangan sosial saat ini, pada dasarnya telah melampaui pemikiran modernitas (yang ditandai dengan munculnya industri barang dan jasa) menuju pemikiran pascamodernitas yang cenderung lebih diorganisasikan oleh seputar konsumsi budaya, permainan media massa, dan perkembangan teknologi informasi (Smith, 2001b:214-232). Keberadaan media televisi di era pascamodernitas ini mempunyai pengaruh yang kuat dalam menandai dinamika sosial dan ekonomi masyarakatnya, terutama dalam mengonsumsi simbol-simbol dan gaya hidup daripada fungsi produksi barang yang menjadi ciri khas era industri. Konsumsi simbol-simbol, gaya hidup, dan dinamika masyarakat terjadi, karena televisi sebagai media telah melakukan konstruksi realitas sosial (Berger dan Luckman, 1990). Realitas sosial dikonstruksi oleh media bertolak dari informasi yang direproduksi. Reproduksi informasi itulah yang merupakan isi media.

Akan tetapi, saya menyadari perkembangan media penyiaran televisi saat ini telah mengalami perubahan. Media penyiaran televisi saat ini justru telah membangun realitas sosial dari sebuah industri yang padat modal dan disajikan terhadap masyarakat yang dinamis dan kontemporer. Melalui media penyiaran televisi saat ini, berlangsung perbenturan yang mengguncang struktur kebudayaan dan sistem komunikasi yang telah mapan (Kottak, 1990).

Bertolak dari argumentasi tersebut, maka informasi yang disajikan televisi – yang kemudian menghasilkan isi sajian media — lebih ditentukan oleh para para pengelola yang menguasai media penyiaran tersebut. Apalagi, isi sajian media televisi saat ini akan selalu terus-menerus berproses dan mengalami perubahan sejalan dengan kepentingan para pelaku yang terlibat di dalamnya. Sehingga yang perlu didiskusikan dalam kajian ini, bukan bagaimana isi sajian acara televisi memengaruhi *audience*. Namun, kajian ini akan lebih memahami praktik-praktik sosial sejumlah pelaku ketika mengakses dan menegosiasikan berbagai kepentingannya berkaitan dengan sajian acara televisi tersebut.

Untuk itulah, pendekatan yang lebih memusatkan perhatian pada subjek pelaku tindakan menurut saya akan lebih menentukan, mengarahkan, dan menciptakan proses komunikasi tersebut. Meskipun dalam kajian ini saya tidak akan menguji teori tersebut, namun pendekatan tersebut dapat saya jadikan *entry point* dalam diskusi teoretis yang bermuara pada pembahasan tentang tindakan manusia. Diskusi tentang tindakan manusia tersebut dapat dilihat dari perbenturan dan tarik-menarik antara aturan-aturan normatif dengan pragmatik, serta tarik-menarik antara pengetahuan dengan tindakan sosial.

Tarik-menarik antara aturan normatif dan pragmatik akan bergerak dari satu situasi ke situasi lain secara terus-menerus. Gerakan situasi tersebut akan bermakna jika ditafsirkan dan didefinisikan. Dan, proses penafsiran tersebut akan menjadi perantara antara kecenderungan bertindak dengan tindakan itu sendiri, jika kemudian di antara para pelaku yang terlibat, mendefinisikan tindakannya secara berbeda-beda dalam tindakan sosial karena perbedaan posisi mereka dalam situasi tersebut. Sebaliknya, jika di antara para pelaku mampu mendefinisikan tindakannya dalam situasi yang sama, maka hal itu lebih disebabkan persamaan penafsiran, bukan karena struktur organisasi tersebut mampu menentukan dan mengatur tindakan para pelaku (Goffman,

1974).

Sementara menurut Bourdieu (1977), tarik-menarik antara pengetahuan dengan tindakan sosial merupakan kegiatan reflektif dan reproduktif. Ia merupakan habitus yang bekerja, baik antara relasi-relasi sosial yang objektif dan interpretasi-interpretasi subjektif, baik antara struktur kognitif (ide) dan realitas sosial (tindakan), maupun antara struktural maupun kultural. Sebab habitus, menurut Bourdieu (1977), merupakan struktur subjektif – atau skema-skema interpretatif yang bekerja secara tersirat -- yang terbentuk dari pengalaman-pengalaman individu berhubungan dengan individu lain dalam jaringan struktur objektif yang ada dalam ruang sosial. Habitus merupakan disposisi yang dapat berubah-ubah berdasarkan situasi yang dihadapi, dan membuat setiap pelaku bereaksi secara efisien dalam semua aspek kehidupannya, yang bekerja tanpa disadari dan nonreflektif (Bourdieu, 1984).

Berkaitan dengan tersajikannya tayangan acara televisi, habitus para pelaku yang terlibat dapat diidentifikasikan dari skema-skema yang merupakan perwakilan konseptual benda-benda dalam realitas sosial. Skema-skema itu berhubungan sedemikian rupa membentuk struktur kognitif yang memberi kerangka tindakan kepada setiap pelaku dalam rangka membangun relasi-relasi pada ranah sosial. Ranah bukan merupakan ikatan intersubjektif antar-individu, namun semacam hubungan yang tanpa disadari, atau posisi-posisi individu dan kelompok dalam tatanan masyarakat yang terbentuk secara spontan (Bourdieu, 1977). Pada ranah inilah selalu berlangsung perjuangan posisi yang dipandang mampu mentransformasikan atau mempertahankan kekuatan. Ranah menjadi sarana kompetisi berbagai jenis modal (ekonomi, politik, dan simbol) yang digunakan dan disebarkan para pelaku untuk membangun relasi kekuasaannya.

Seperti telah disinggung pada deskripsi sebelumnya, proses penyajian acara televisi pada dasarnya lebih ditandai oleh pengetahuan dan tindakan para pelaku berdasarkan interaksi dan negosiasinya. Pengetahuan dan tindakan para pelaku tersebut telah melahirkan makna dalam kehidupan sosial. Dan makna akan terlihat dari jenis-jenis hubungan sosial tertentu. Dengan demikian, pada dasarnya tindakan sosial terjadi dari interaksi-interaksi konkret yang melibatkan setiap pelaku untuk merespons dan menafsirkan aturan-aturan (*rules*) yang ada secara aktif, kreatif, bahkan manipulatif. Tindakan sosial para pelaku, di satu sisi bisa menciptakan sistem sosial, tetapi

sisi lain juga melawan sistem sosial yang telah tercipta sebelumnya. Hal itu terjadi, karena sebagai subjek pelaku, manusia senantiasa berusaha untuk memanipulasi keteraturan normatif. Bahkan, manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya (Bailey dalam Saifuddin, 2005:175-180 dan Ritzer, 1992).

Sejalan dengan topik penelitian ini, maka saya akan melihat kekuasaan yang bekerja pada sajian acara televisi dari: (1) perbenturan dan tarik-menarik antara struktur dan subjek pelaku tindakan dan (2) posisi-posisi subjek yang secara strategis saling berkaitan, terorganisasi, serta menandai proses pembentukan pengetahuan dan wacana.

Untuk mendiskusikan kekuasaan yang bekerja dari benturan dan tarik-menarik antara struktur dan subjek pelaku tindakan – yang lazim disebut sebagai praktik-praktik sosial-- saya mencoba merujuk pada pemikiran Anthony Giddens (1976, 1979, 1981, 1984, 1990, dan 1991). Sedangkan untuk mendiskusikan tentang bekerjanya kekuasaan berdasarkan posisi-posisi subjek yang secara strategis saling berkaitan, terorganisasi, serta menandai proses pembentukan pengetahuan dan wacana, saya banyak dipengaruhi pemikiran Michel Foucault (1970, 1972, 1977, 1980, dan 2000). Untuk itulah, pada uraian berikut ini saya akan mendiskusikan dua pemikiran tersebut.

Bekerjanya kekuasaan menurut Giddens (1979), dapat dikaji dari praktik-praktik sosial. Praktik-praktik sosial yang menandai bekerjanya kekuasaan tercipta lantaran hubungan antara *structure* dan *agency*, serta hubungan antara ruang (*space*) dan waktu (*time*). Menurutnya, antara *structure* (struktur) dan *agency* (agensi) tidak harus diposisikan saling berhadapan dan berlawanan. Keduanya justru berhubungan dan membentuk relasi dualitas (*duality*).

Struktur bukanlah sebagai totalitas gejala atau keterkaitan bagian-bagian dari totalitas seperti yang diungkapkan fungsionalisme, bukan pula kode tersembunyi seperti yang diungkapkan penganut strukturalisme. Struktur adalah aturan (*rules*) dan sumber daya (*resources*) yang terbentuk dan membentuk praktik sosial. Sedangkan agensi pada dasarnya mengacu subjek pelaku tindakan yang secara kongkret terlibat dalam arus kontinu tindakan dan peristiwa. Agensi dalam hal ini dimaknai sebagai subjek pelaku tindakan (seterusnya disebut sebagai para pelaku) yang melakukan tindakan sekaligus kemampuannya yang secara sosial sudah ditentukan untuk bertindak dan membuat perbedaan. Praktik-praktik sosial para pelaku pada dasarnya

ditentukan oleh suatu struktur atau bentuk pengorganisasian tertentu. Para pelaku tersebut pada dasarnya adalah individu-individu (aktor-aktor) yang telah dikonstruksi secara sosial. Individu-individu tersebut, menurut Giddens (1984), menyusun biografi diri dari masa lalu ke masa depan yang telah diantisipasi. Dengan biografi tersebut, identitas individu-individu tidak lagi dipahami sebagai suatu "ciri tetap" atau sekumpulan "ciri secara khas". Identitas tersebut merupakan "diri" (pribadi) sebagaimana dipahami orang lain secara refleksif terakit dengan biografinya.

Dualitas struktur dan pelaku terletak dalam proses yang menempatkan struktur sosial merupakan hasil (*outcome*) dan sekaligus sarana (medium) praktik sosial, dan prinsip dualitas inilah yang membangun teori strukturasi (lihat Giddens, 1976). Sedangkan istilah ruang dan waktu merupakan poros yang menggerakkan teori strukturasi. Ruang dan waktu bukanlah arena atau panggung tindakan, melainkan unsur konstitutif tindakan dan pengorganisasian masyarakat. Artinya, tanpa ruang dan waktu tidak ada tindakan, tanpa ruang dan waktu tidak akan terjadi peristiwa dan gejala sosial (Giddens,1981).

Sejalan dengan pemikiran Giddens tersebut, maka untuk melihat bekerjanya kekuasaan dalam hal ini, perlu diperhatikan praktik-praktik sosial para pelaku yang terlibat secara menyeluruh dalam lintas ruang dan waktu. Praktik sosial para pelaku secara menyeluruh dalam lintas ruang dan waktu itu tertuang dalam aktivitas mereka sehari-hari. Aktivitas tersebut semata-mata bukanlah hasil ciptaan aktor secara individual, melainkan merupakan reproduksi aktivitas-aktivitas tertentu yang telah diorganisasi dalam kontekstualitas ruang dan waktu. Kontekstualitas, menurut Giddens (1984), merupakan sejumlah interaksi yang disituasikan dalam ruang dan waktu. Dengan demikian, kontektualitas bukanlah ditentukan oleh "tempat" atau "lokasi" terjadinya interaksi, namun lebih ditandai oleh "sarana-sarana antara" yang menciptakan interaksi tersebut. Sarana-sarana antara meliputi interpretasi-interpretasi, fasilitas, maupun norma-norma yang "memperantarai" para pelaku dalam rangka melakukan tindakan atau praktik sosial. Dengan demikian, Giddens memandang kekuasaan bukanlah gejala yang terkait dengan struktur ataupun sistem, melainkan kapasitas yang melekat pada diri si pelaku, dan kekuasaan selalu menyangkut kapasitas transformatif. Artinya, tidak ada struktur tanpa pelaku, begitu pula tidak ada struktur dominasi tanpa

relasi kekuasaan yang berlangsung di antara para pelaku.

Giddens (1984:29) menyebutkan ada tiga gugus besar struktur yang melekat dalam praktik sosial para pelaku, yakni struktur signifikasi, dominasi, dan legitimasi. Struktur signifikasi atau penandaan pada dasarnya menyangkut skemata simbolis, pemaknaan, penyebutan bahasa, dan wacana. Struktur signifikasi setelah melalui "sarana antara" berupa bingkai interpretasi menghasilkan praktik dan tindakan sosial berupa komunikasi. Struktur dominasi (*domination*) atau penguasaan yang mencakup skemata penguasaan otorisasi atas orang (politik) dan penguasaan alokasi atas barang (ekonomi). Struktur dominasi setelah melalui "sarana antara" berupa fasilitas-fasilitas yang ada menghasilkan praktik dan tindakan sosial berupa kekuasaan. Struktur legitimasi (*legitimation*) atau pembenaran yang menyangkut skemata peraturan normatif, yang terungkap dalam tata hukum. Struktur legitimasi melalui "sarana antara" berupa aturan atau norma yang ada menciptakan praktik dan tindakan sosial berupa sanksi-sanksi.

Menurut Giddens, tindakan-tindakan yang dilakukan para pelaku dalam kehidupan sehari-hari merupakan tongkat penuntun interaksi sosial. Interaksi sosial setiap pelaku kemudian membentuk kaidah-kaidah, konvensi, aturan, dan norma. Akan tetapi, Giddens (1984) meyakini bahwa norma dan aturan tersebut tidak selamanya bertahan dan mampu mengorganisasikan berbagai praktik sosial para pelaku yang terus berlangsung. Ada kalanya ia menjadi usang, sehingga para pelaku melalui praktik sosial– dengan kekuasaan yang melekat di dalamnya -- kemudian akan memperbarui dan mentransformasi struktur tersebut sejalan praktik sosial yang terus berkembang. Bekerjanya kekuasaan bagi Giddens, dapat dipelajari dari cara para pelaku memproduksi dan merepoduksi struktur sosial melalui interaksi-interaksi di antara mereka. Dari interaksi-interaksi tersebut, menurut Giddens (1979 dan 1984), tidak mungkin terjadi penguasaan total atas pelaku tertentu terhadap pelaku lain, yang tercipta adalah dialektika kontrol (*the dialectic of control*). Artinya, dalam kekuasaan selalu terlibat relasi otonomi dan ketergantungan, baik pada tataran yang menguasai maupun yang dikuasai, bekerja saling mengontrol.

Bertolak adanya para pelaku yang saling mengontrol itulah, menurut Giddens (1984), istilah kekuasaan menjadi berbeda dari istilah dominasi. Dominasi lebih mengacu pada skemata asimetri hubungan tataran struktur, terutama mencakup skemata penguasaan atas orang (politik) dan barang

(ekonomi). Sedangkan kekuasaan menyangkut kapasitas yang terlibat dalam hubungan sosial pada tataran pelaku (interaksi dan praktik sosial). Dengan kata lain, kekuasaan bekerja tidak dilihat dari otoritas penguasaan akses politik dan ekonomi yang dimiliki oleh salah satu pelaku terhadap pelaku yang lain, namun kekuasaan bekerja dalam praktik-praktik sosial sejumlah pelaku dalam rangka mereproduksi dua struktur dominasi (politik dan ekonomi) di atas.

Sedangkan istilah kekuasaan, menurut Foucault (1975), bukan merupakan sebuah benda yang bisa dimiliki, diberikan atau dipindahtangankan. Kekuasaan merupakan suatu strategi yang kompleks dalam suatu masyarakat dengan mekanisme tertentu. Kekuasaan pada dasarnya dipraktikkan dalam suatu ruang lingkup di mana ada banyak posisi yang secara strategis berkaitan satu dengan yang lain dan senantiasa mengalami pergeseran. Di sinilah strategi berlangsung di mana-mana. Artinya, dimana terdapat susunan, aturan-aturan, dan sistem-sistem regulasi, serta ada manusia yang saling berhubungan dengan yang lain, maka di situ pula kekuasaan bekerja.

Menurut Foucault (dalam Bertens 2001), kekuasaan mempunyai banyak bentuk dan penerapan dari bentuk-bentuk kekuasaan berbeda-beda berdasarkan *setting* masing-masing. Kekuasaan juga terdapat pada sejumlah institusi dan struktur kekuasaan tidak dapat diartikan sebagai struktur yang mantap. Ia justru akan selalu berubah sejalan dengan interaksi yang terjadi secara terus-menerus -- baik berupa perjuangan, perebutan, maupun persaingan – serta berkembangnya cara berpikir dan perilaku para pelaku. Dengan demikian, kekuasaan pada dasarnya akan selalu dinamis dan menyebar tanpa bisa dilokalisasi, serta meresap dalam seluruh jalinan hubungan sosial (Foucault,1980).

Kekuasaan selalu bertautan dengan pengetahuan, sebab manusia ketika melakukan interaksi dengan yang lain akan selalu mengonstruksi, mendekonstruksi, dan merekonstruksi pengetahuannya (Foucault, 2000). Pengetahuan itu berasal dari relasi-relasi kekuasaan yang menandai keberadaan subjek (1980). Dengan demikian, kekuasaan dan pengetahuan merupakan dua sisi yang bekerja dalam proses yang sama. Kekuasaan selain membentuk pengetahuan, juga memproduksi wacana. Wacana pada dasarnya "menyatukan" bahasa dengan praktik. Wacana mengacu pada produksi pengetahuan melalui bahasa yang memberi makna pada benda-benda material dan praktik-praktik

sosial. Wacana juga dipahami sebagai penjelasan, pendefinisian, pengklasifikasian, dan sistem-sistem abstrak pemikiran. Wacana menyediakan kita cara-cara memperbincangkan topik tertentu, baik bertautan dengan ide, praktik-praktik, maupun bentuk-bentuk pengetahuan yang diulang-ulang di beberapa wilayah aktivitas. Topik-topik atau objek-objek itu diperbincangkan tidak harus pada tempat atau lokasi yang sama, ia bisa terjadi pada lintas lokasi, bahkan lintas ilmu. Di situlah muncul istilah "formasi diskursif", yaitu suatu pola peristiwa-peristiwa diskursif yang mengacu pada sebuah objek di sejumlah wilayah. Formasi diskursif merupakan peta-peta makna yang telah diregulasi (Foucault, 1980).

Foucault juga menolak pemikiran Marxian yang menyatakan bahwa kekuasaan dapat dilihat suatu proses si A menguasai si B dan kemudian – setelah beberapa syarat terpenuhi -- si B menguasai si A. Kekuasaan, menurut Foucault, adalah strategi yang bekerja tidak melalui suatu penindasan dan represi. Ia bekerja melalui normalisasi dan regulasi. Normalisasi dalam arti menyesuaikan dengan norma-norma, sedangkan regulasi berarti menciptakan aturan-aturan. Dalam wilayah pekerjaan, misalnya, normalisasi mempunyai peranan penting. Pekerjaan hanya dimungkinkan karena normalisasi yang menjadikan manusia tenaga kerja. Di samping fungsi-fungsi lain (seperti fungsi produktif), pekerjaan mempunyai fungsi disipliner. Ini berarti bahwa pekerjaan merupakan salah satu cara melatih dan menanamkan disiplin.

Normalisasi dan regulasi ini bekerja pada suatu taraf kehidupan manusia atau masyarakat dan berfungsi sebagai alat (teknologi) penyaring atau mesin kontrol (lihat Foucault, 1977). Teknologi tersebut memproduksi "tubuh-tubuh yang patuh" yang bisa "di-subjek-an, digunakan, diubah, dan diperbaiki". Teknologi tersebut oleh individu digunakan untuk mengubah dirinya menjadi subjek. Untuk dapat mewujudkan normalisasi tersebut perlu dikembangkan suatu sistem kontrol yang amat kompleks. Biasanya sistem kontrol berupa bentuk hierarki (ada yang berposisi di atas dan ada yang berposisi di bawah). Yang menjadi salah satu perhatian Foucault adalah subjektivitas yang terbentuk dari posisi-posisi subjek di dalam wacana. Maksudnya, sang subjek yang berbicara bukanlah pencipta atau pemilik pernyataan. Ia tergantung pada posisi-posisi diskursif yang tersedia. Artinya, posisi-posisi "bisa saja diisi oleh individu mana pun, dan dalam hal ini, seorang individu juga pada giliran-

nya nanti, masih dalam satu rangkaian pernyataan yang sama, bisa menempati posisi yang berbeda sekaligus seolah-olah memainkan peran beberapa subjek yang berbeda" (Foucault, 1972).[2] Bertolak dari pernyataan tersebut, Foucault pada dasarnya telah menjelaskan bahwa tatanan sosial dibentuk oleh wacana-wacana kekuasaan yang kemudian melahirkan subjek-subjek. Subjek-subjek tersebut kemudian membentuk dan mereproduksi tatanan itu.

Kendati konsep Giddens dan Foucault dalam merespons bekerjanya kekuasaan berangkat dari kacamata yang berbeda, namun pada titik-titik tertentu kedua pemikiran tersebut saling bersentuhan. Giddens melihat bekerjanya kekuasaan dari bawah ke atas, sementara Foucault melihat bahwa bekerjanya kekuasaan dari atas ke bawah. Giddens melihat bekerjanya kekuasaan dari praktik-praktik sosial para pelaku (agensi), sedangkan menurut Foucault bekerjanya kekuasaan dari proses pembentukan pengetahuan yang kemudian memproduksi wacana tentang subjek. Secara garis besar, titik-titik persentuhan pemikiran Giddens dan Foucault antara lain dapat diperhatikan pada penjelasan berikut:

Pertama, baik Giddens maupun Foucault melihat bahwa bekerjanya kekuasaan tidak mengacu pada suatu sistem umum dominasi oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain. Artinya kekuasaan tidak berasal dari suatu otoritas yang dimiliki oleh suatu individu atau institusi, namun kekuasaan bekerja berdasarkan relasi yang terorganisasi, dan dipraktikkan dalam suatu ruang lingkup di mana ada banyak posisi yang secara strategis saling berkaitan. Posisi-posisi yang secara strategis saling berkaitan itu adalah para pelaku (agensi) terlibat dalam praktik sosial (Giddens) atau sejumlah subjek yang merupakan hasil sebuah wacana (Foucault). Dengan demikian, baik Giddens maupun Foucault mengakui bahwa kekuasaan bukan sebuah benda yang bisa dimiliki atau dipindahtangankan. Seseorang atau institusi tidak bisa memiliki kekuasaan, memindahtangankan atau memberikan kepada orang atau institusi lain, kekuasaan merupakan strategi yang kompleks dan bekerja dalam hubungan-hubungan tertentu di antara para pelaku yang terlibat.

Kedua, bekerjanya kekuasaan tidak melalui penindasan dan represi, namun menyesuaikan dengan norma-norma dan aturan-aturan yang berfungsi

2 Istilah posisi subjek mengacu pada ruang kosong atau fungsi-fungsi dalam wacana yang darinya dunia dipahami. Subjek yang berbicara (*the speaking subject*) tergantung pada eksistensi posisi diskursif yang ada lebih dahulu. Wacana menyusun sang "Aku" (subjek) melalui proses-proses pemaknaan (Barker, 2000).

sebagai "alat penyaring" atau kontrol dari masing-masing pelaku tindakan. Giddens mengistilahkan pengawasan tersebut sebagai "dialektika kontrol" sedangkan Foucault menyebutnya sebagai "pendisiplinan".

Ketiga, bekerjanya kekuasaan tidak sekadar menunjuk *setting* dalam arti tempat atau lokasi terjadinya interaksi, namun *setting* dipahami sebagai "sarana-sarana antara" yang mampu mengakomodasi terjadinya interaksi-interaksi (Giddens). Sehingga bekerjanya kekuasaan tidak hanya terpaku secara eksklusif pada satu tempat atau lokasi tertentu, namun secara dinamis ia mengalir lintas lokasi (Foucault).

Sejalan dengan titik-titik persentuhan dua pemikiran Giddens dan Foucault tersebut, maka ketiga poin di atas membekali saya dalam rangka membuat kerangka acuan bekerja dan berkontestasinya kekuasaan pada sajian acara televisi, khususnya program tayangan *infotainment*. Kerangka acuan tersebut secara metodologis telah membantu proses diskusi dalam rangka membangun teori dalam kajian ini. Kerangka acuan yang saya maksud dalam hal ini, terutama menyangkut empat hal sebagai berikut:

Pertama, kekuasaan saya pahami sebagai proses pembentukan pengetahuan yang memproduksi suatu wacana (diskursus) bekerja melalui praktik-praktik sosial dalam ruang lingkup tertentu dimana terdapat sejumlah posisi yang secara strategis saling berkaitan. Kekuasaan terdistribusi melalui relasi-relasi sosial yang saling berkontestasi, dan tidak dapat direduksi ke dalam bentuk-bentuk dan penentu yang terpusat.

Kedua, kontestasi kekuasaan menunjuk pada situasi strategis yang rumit (konstelasi) pada masyarakat tertentu, dimana kontestasi saya asumsikan sebagai bermacam hubungan kekuatan yang saling mendukung, berjuang, bersaing, dan menghancurkan, yang menandai proses pembentukan pengetahuan dan memproduksi wacana. Kontestasi kekuasaan di sini tidak dilihat sebagai suatu gambaran yang menampilkan para kontestan dalam konstelasi yang statis, tetapi ia mesti dipahami sebagai kontestasi pemikiran para pelaku dimana kekuasaan berpengaruh dalam konteks tersebut.

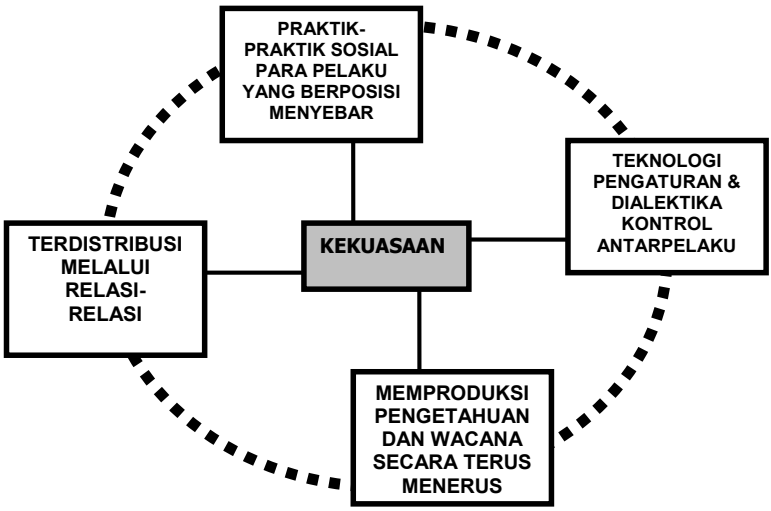
Ketiga, posisi para pelaku (agensi) dalam kontestasi kekuasaan pada dasarnya adalah subjek yang melakukan praktik-praktik sosial, dan mereka ditentukan oleh suatu struktur atau bentuk pengorganisasian tertentu. Mereka merujuk pada identitas-identitas yang telah diorganisasi dan dikonstruksi secara sosial menjadi individu-individu (aktor-aktor) yang secara kongkret

terlibat dalam arus kontinu tindakan dan peristiwa dalam pertentangan ruang dan waktu.

Keempat, program tayangan *infotainment* adalah salah satu sajian acara televisi (swasta) di Indonesia telah memberi kontribusi pada pembentukan pengetahuan yang ditandai dengan bekerjanya kekuasaan melalui relasi-relasi yang ditandai oleh praktik-praktik sosial sejumlah pelaku yang saling berkontestasi. Kontestasi kekuasaan dalam sajian acara televisi pada dasarnya menunjuk pada penggambaran adanya bermacam hubungan kekuatan yang saling mendukung, berjuang, bersaing, dan saling menghancurkan dari sejumlah pelaku yang secara strategis saling berkaitan dalam rangka proses pembentukan pengetahuan dan memproduksi wacana tentang sajian acara televisi (*infotainment*).

Bekerjanya kekuasaan dalam program tayangan *infotainment* kalau diilustrasikan menjadi sebuah skema dapat diperhatikan pada *Bagan 01* berikut:

Bagan 01
BEKERJANYA KEKUASAAN DALAM PROGRAM TAYANGAN *INFOTAINMENT*



Sumber: Diolah dari pemikiran Michel Foucault (1970, 1972, 1977, 1980, dan 2000).

Bertolak dari *Bagan 01* tersebut, mengkaji bekerjanya kekuasaan dalam program penayangan *infotainment* pada dasarnya dapat dimulai dari titik mana pun yang bergerak dalam lingkaran tidak terputus. Katakanlah, dimulai dari pengertian kekuasaan sebagai relasi, maka kekuasaan dipahami sebagai sesuatu gambaran jalinan yang tidak tunggal, tidak homogen, dan tidak utuh. Ia justru merupakan jalinan yang kompleks di antara sejumlah interaksi dan peristiwa dalam praktik-praktik sosial sejumlah pelaku dengan posisi yang menyebar. Kekuasaan tidak bisa direduksi dalam bentuk penentu yang terpusat. Artinya, bekerjanya kekuasaan tidak hanya ditentukan oleh dominasi atau otoritas salah satu pelaku terhadap pelaku yang lain. Justru di antara para pelaku ditandai oleh teknologi pengaturan yang bekerja secara produktif saling mengontrol, saling menciptakan ketergantungan, saling bersaing, dan saling melawan. Bekerjanya kekuasaan secara produktif tersebut juga ditandai oleh konstruksi, dekonstruksi, dan rekonstruksi pengetahuan para pelaku dan diekspresikan dalam sejumlah tindakan yang memproduksi wacana. Dari sejumlah rangkaian itulah menandai adanya konstelasi kekuasaan yang berlangsung terus-menerus, yang kemudian menciptakan kontestasi kekuasaan dalam sajian acara televisi.

Bertarung Lebih dari 15 jam

Seorang *host* sebuah program *infotainment, "*Go-Spot" (Gosip Seputar Orang Ternama) stasiun RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia), dalam kalimat pembuka (*opening*) pada jam 07.00 pagi mengatakan"Pemirsa dengan menyaksikan Go Spot, Anda tidak perlu waswas ketinggalan berita selebritis.." Penyampaian kata-kata "tidak perlu waswas ketinggalan berita selebritis" tentu bukan tanpa alasan. Penekanan kata-kata tersebut justru merupakan kata kunci untuk menahan penonton program tayangan *infotainment* RCTI, agar tidak pindah saluran. Sebab, pada jam yang sama stasiun televisi lain, yakni SCTV (Surya Citra Televisi) menayangkan program tayangan *infotainment* bernama "Was Was".

Aroma persaingan terutama dengan mengadu jam tayang -- yang lazim disebut sebagai *head to head* – dalam program acara *infotainment* antarstasiun televisi, nyaris tak terhindari. Dalam beberapa tahun terakhir ini (2002-2005), *infotainment* menjadi salah satu sajian acara yang diandalkan oleh sejumlah stasiun televisi swasta nasional di Indonesia (RCTI, Trans TV,

SCTV, Indosiar, TV 7 atau Trans 7, Global TV, ANTV, Lativi, Metro TV). Ia menjadi primadona, yang selalu mendapat jam tayang di setiap stasiun televisi. Program tayangan *infotainment* merupakan salah satu sajian acara televisi yang menyajikan suatu informasi tentang dunia hiburan. Dan, lebih khusus lagi, ia hanya mengungkap informasi kehidupan para artis di dunia hiburan.

Berdasarkan catatan Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPIP), frekuensi penayangan program *infotainment* di stasiun televisi swasta nasional dalam lima tahun terakhir menunjukkan frekuensi penayangan yang terus bertambah (lihat Nugroho dkk, 2005). Tahun 2002, misalnya, tercatat frekuensi tayangan 24 episode *infotainment* setiap minggu. Atau tiga episode per hari yang ditayangkan 10 stasiun televisi tersebut. Tahun 2003 jumlah itu melonjak menjadi empat kali lipat atau naik 300 persen. Atau, menjadi 101 episode setiap minggu (14 episode per hari). Tahun 2004 frekuensi pun kian bertambah menjadi 151 episode per minggu (22 episode per hari). Sedangkan tahun 2005 penayangan *infotainment* melonjak lagi menjadi 180 episode per minggu (26 episode per hari). Bahkan, selama penelitian ini diakukan (Januari-Agustus 2007), saya mencatat jumlah program acara *infotainment* yang ditayangkan dalam sehari rata-rata lebih dari 15 jam atau dalam satu minggu lebih dari 210 episode program acara *infotainment* yang ditayangkan. Dengan bertambahnya frekuensi penayangan tersebut, maka kian menumbuhsuburkan nama program tayangan *infotainment.* Dari nama-nama program tayangan *infotainment* tersebut juga terlihat bahwa setiap stasiun televisi (swasta) dalam sehari telah menayangkan lebih dari satu nama program tayangan *infotainment*.

Gambaran tersebut menarik untuk dikaji bahwa program tayangan *infotainment* merupakan salah satu isi siaran media televisi yang memuat strategi komunikasi agar mampu memelihara atau mengubah sikap atau pendapat sasaran demi kepentingan sumber pembuat strategi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa televisi ini cenderung mengajak *audience*-nya agar patuh kepada pihak yang menguasai modal komunikasi, baik dalam konteks politik maupun ekonomi (Fiske, 1987).

Sejumlah penayangan melalui stasiun televisi sangat strategis dan efektif untuk memengaruhi *audience*-nya. Pada pemerintahan Orde Baru misalnya, TVRI – sebagai satu-satunya stasiun televisi – justru dijadikan alat propagan-

da pemerintah yang strategis dan efektif. Pada waktu itu, pemerintahan Orde Baru melalui Departemen Penerangan (Deppen) RI begitu menguasai dan mengendalikan media penyiaran televisi dalam setiap isi tayangannya. Bahkan menurut Kitley (2000), begitu berpengaruhnya media televisi, sehingga pemerintah Orde Baru turut campur tangan hingga penyusunan program, dalam rangka menyampaikan gagasan politik dan kebudayaan. Demikian juga yang diungkapkan Sen & Hill (2001), Orde Baru mendefinisikan media sebagai kendaraan bagi terciptanya "kebudayaan nasional".

Pada perkembangan sekarang ini, campur tangan negara dalam pengendalian media penyiaran televisi tidak sekuat cengkeraman Deppen RI pada pemerintahan Orde Baru. Saat ini, dominasi negara – baik melalui Departemen Komunikasi dan Informatika (Depkominfo) maupun Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam rangka meregulasi media penyiaran televisi tidak lagi sekuat pemerintahan Orde Baru.[3] Dalam perkembangan sekarang ini yang ditandai dengan munculnya para pemodal yang menguasai industri penyiaran televisi di Indonesia, telah terjadi *cultural transgression* akibat mitos-mitos bentukan mereka yang diekspresikan melalui media yang mereka miliki.

Sebagai contoh, ketika terjadi gempa dan gelombang tsunami di Aceh dan Pulau Nias, ternyata sebagian besar media televisi dalam waktu bersamaan masih menayangkan acara hiburan dengan bersukaria. Dari contoh tersebut memperkuat argumentasi bahwa telah terjadi perbenturan tentang *the sacred* yang terekspresi melalui media. Media telah mendistorsi makna *the sacred* dan menciptakan makna baru. *The sacred* menjadi *form* untuk *content* baru produksi media. Dengan senjata media, para partikular tersebut mampu mengooptasi tindakan individu-individu dalam masyarakat. Hal ini mengingatkan saya pada istilah *the sacred* (ala Durkheimian) yang merupakan pusat pengendalian tindakan individu-individu dalam masyarakat yang masih sederhana. Menurut pemikiran Durkheimian, ciri *structured* dapat menjadi titik tolak ketika memandang kebudayaan merupakan realitas

3 Apalagi, dalam menjalankan regulasi, ternyata antara Depkominfo dan KPI masih diwarnai silang pendapat Misalnya, terbitnya Peraturan Pemerintah (PP) nomor 50/ 2005 tentang penyelenggaraan penyiaran lembaga swasta. PP tersebut secara garis besar lebih menekankan pada prosedur perizinan penyelenggaraan penyiaran dari tangan Menkoinfo. Sementara KPI berdasarkan pada UU Penyiaran No.32 tahun 2002 Pasal 28 F dan Pasal 33 dalam UUD 1945 mengklaim mempunyai wewenang untuk untuk mengeluarkan surat izin penyiaran. Kewenangan perizinan di antara dua institusi negara itulah kemudian menimbulkan perdebatan panjang.

yang terstruktur dan berlaku secara komunal. Sekaligus yang *structured* itu menjadi acuan pengetahuan, gagasan, pandangan hidup, identitas, bahkan tindakan yang berada di luar eksistensi individu. Seperti yang diungkapkan Smith (2001a:82) bahwa pada dasarnya pemikiran Durkheim mengemukakan tentang struktur kebudayaan yang tersusun oleh *the sacred*, klasifikasi, ritus, dan solidaritas yang menentukan pilihan-pilihan individu dalam sebuah masyarakat. Pemikiran Durkheim, lebih memberi tekanan pada struktur dan mengabaikan individu sebagai pelaku kebudayaan. Struktur kebudayaan dipandang sebagai mempersatukan masyarakat, sedangkan masyarakat dalam hal ini dipandang sebagai yang stabil. Masyarakat yang tidak ada konflik kepentingan – baik sosial, material, maupun ideologi—dari satu kelompok atas kelompok lain. Durkheim juga tidak melihat adanya kemungkinan kelompok atau individu-individu tertentu memanipulasi serta menciptakan simbol-simbol budaya dan wacana-wacana. Sehingga, pemikiran Durkheim lebih menempatkan *the sacred* sebagai pusat pengendalian tindakan individu-individu dalam masyarakat.

Bertolak dari kenyataan tersebut, saya meyakini bahwa sajian acara yang "bertarung" lebih dari 15 jam dalam sehari itu, ternyata melibatkan sejumlah kepentingan. Ia tidak semata-mata atas kepentingan stasiun yang mempunyai jam siaran atau kepentingan negara yang berwenang melakukan regulasi siaran, tetapi juga melibatkan kepentingan sejumlah institusi lain. Sebut saja, rumah produksi, lembaga survei penonton, biro iklan, atau perusahaan yang ingin mempromosikan merek dagangannya. Bahkan, partai politik, ormas, organisasi keagamaan yang mengatasnamakan mewakili *audience*, juga berkepentingan merespons program acara televisi tersebut. Untuk itulah, Fairclough (1995) menyebut proses tersajinya program acara televisi ini sebagai "*hegemonic struggle*" (pertarungan hegemoni), sedangkan Fiske (1987) mengistilahkannya sebagai "*an arena for struggle for meaning*" (arena pertarungan makna), juga Littlejohn (1996) menyebutnya sebagai "*a struggle among ideologies*" (sebuah pertarungan di antara ideologi).

Media penyiaran televisi pada dasarnya merupakan sumber pengetahuan populer bagi kita untuk saling berhubungan dalam wilayah yang tidak terbatas. Televisi menjadi bagian dari "prakondisi dan konstruksi selektif pengetahuan sosial yang kita gunakan untuk mempersepsi 'realitas' kehidupan orang lain, dan secara imajiner mengonstruksi hidup kita dan mereka menjadi

semacam 'keseluruhan dunia' yang masuk akal bagi kita" (Hall, 1977:140).

Demikian juga menurut Graeme Turner (1991: 128-129), sajian acara televisi pada dasarnya mengakomodasi praktik sosial, yang senantiasa memproduksi representasi realitas sosial. Sebagai sajian acara televisi mampu memproduksi representasi realitas sosial, maka ia telah melibatkan interaksi dan negosiasi yang kompleks dan dinamis dari sejumlah pelaku. Tak terkecuali, dengan keberadaan program tayangan *infotainment* di sejumlah stasiun televisi di Indonesia telah menjadi sarana interaksi dan negosiasi yang kompleks dan dinamis dari sejumlah pelaku.

Interaksi dan negosiasi itu bekerja melalui tiga tahap, yakni tahap pra-penayangan, penayangan, maupun pascapenayangan. Pada tahap pra-penayangan, misalnya, akan melibatkan rumah produksi. Dalam rumah produksi ini terdapat para pelaku yang masing-masing mempunyai kepentingan, seperti pemimpin redaksi, produser, produser pelaksana, asisten produser pelaksana, koordinator liputan, bagian dokumentasi, bagian editor, bagian visual dan *quality control*, sekretaris redaksi dan tim peliput berita, bahkan juga narasumber berita. Baik pelaku yang mewakili rumah produksi maupun narasumber, pada dasarnya juga mempunyai kepentingan masing-masing. Rumah produksi dapat "menjual" pengalaman si narasumber menjadi isi tayangan *infotainment* yang diproduksi kepada stasiun televisi. Sedangkan kepentingan si narasumber – yang lebih banyak dari kalangan artis atau selebritis -- terhadap *infotainment*, karena sajian acara tersebut dianggap akan memberi kontribusi meningkatkan popularitasnya.

Pada tahap penayangan, sajian *infotainment* juga akan melibatkan kepentingan sejumlah institusi. Sebut saja, kepentingan stasiun televisi, kepentingan rumah produksi, kepentingan biro iklan, kepentingan perusahaan pemasang iklan, serta kepentingan lembaga penentu survei penonton. Stasiun televisi tidak bisa berbuat banyak jika tidak mendapatkan hasil produksi dari rumah produksi. Demikian juga rumah produksi tidak bisa menjual hasil produksinya, jika hasil produksi tersebut tidak sesuai dengan kepentingan stasiun televisi. Stasiun televisi tidak bisa menayangkan sajian *infotainment*, jika tidak mendapat dukungan sponsor atau pemasang iklan. Dukungan sponsor dan pemasang iklan dapat berjalan, jika tayangan tersebut mampu mengikat perhatian pemirsan. Tayangan tersebut dinyatakan mampu mengikat perhatian pemirsa, jika mendapat rekomendasi lembaga survei penonton tentang

peringkat tinggi rendah (*rating*) sajian acara tersebut ditonton pemirsa.

Sedangkan pada tahap pascapenayangan, juga akan melibatkan kepentingan sejumlah institusi dan individu. Sebut saja, kepentingan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang mengatasnamakan institusi independen bentukan negara untuk memantau isi penyiaran sejumlah stasiun televisi. Bahkan pada tahap pascapenayangan, sajian acara tersebut juga akan mendapat reaksi dari sejumlah institusi, seperti partai politik, organisasi masyarakat, organisasi keagamaan, atau lainnya. [4] Dari sinilah, proses tarik menarik kepentingan – baik politik, ekonomi, maupun kepentingan yang lain -- di antara para pelaku tindakan yang memproduksi dan yang merespons sajian acara televisi akan terlihat. Proses tarik-menarik kepentingan tersebut bisa berbentuk kerja sama atau bahkan berupa konflik (McQuail 2000).

Tarik-menarik kepentingan itulah yang membentuk politik informasi media televisi. Katakanlah, ketika isi siaran televisi (di antaranya berupa tayangan program *infotainment*) dikuasai pemegang ekonomi politik informasi (*political-economy of information*), maka informasi menjadi alat kepentingan para subjek pelaku media untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Para penguasa ekonomi ini kemudian berperan menjadi perumus realitas (*definer of reality*). Artinya, ideologi atau kepentingan para subjek pelaku media akan menelusup melalui tayangan yang diproduksi dan direproduksinya. Apalagi, tayangan yang diproduksi dan direproduksi stasiun televisi tersebut merupakan salah satu teks utama televisi. Sebagai salah satu teks, tayangan televisi bukan hasil rangkaian realitas, melainkan representasi yang terseleksi dan terkonstruksi serta menjadi bagian yang turut membentuk realitas (Barker,2000; Bennet, 1982; Berger dan Luckman, 1990; dan Piliang, 2005).

Terseleksi dan terkonstruksinya realitas tersebut, ditentukan oleh pengetahuan dan tindakan para subjek pelaku tindakan yang terlibat dalam media. Dengan demikian, kenyataan subjektif yang berasal dari pengetahuan dan

---

4 Sebut saja, pascapenayangan *infotainment* di bulan Maret 2006 yang memberitakan tentang perceraian antara artis Gusti Randa dengan Nia Paramitha, ternyata sejumlah tokoh Partai Amanat Nasional (PAN) bereaksi atas tayangan tersebut. Sebab, isu yang beredar bahwa perceraian tersebut dipicu oleh adanya "hubungan intim" antara artis Nia Paramitha dengan Ketua Umum PAN, Sutrisno Bachir. Atau, ketika sejumlah *infotainment* di bulan Desember 2006 memberitakan beredarnya video mesum penyanyi dangdut Maria Eva, ternyata ketua umum Partai Golkar, Jusuf Kalla, menanggapi berita tersebut. Sebab, dalam adegan yang tergambar dari video tersebut ternyata si penyanyi dangdut berpasangan dengan tokoh Partai Golkar Yahya Zaini. Juga masih banyak contoh tayangan *infotainment* lain, yang kemudian melibatkan beberapa tokoh masyarakat.

tindakan subjek pelaku media akan lebih mewarnai sajian acara televisi. Di sisi lain, para pelaku media secara subjektif juga dapat mengubah kategori persepsi dan apresiasi yang mengendalikan berbagai pandangannya tentang realitas sosial melalui tayangan acara televisi tersebut (Severin & Tankard 2005 dan Kottak, 1990).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tersajikannya program tayangan *infotainment* pada dasarnya lebih ditandai oleh praktik-praktik sosial para pelaku dalam rangka berinteraksi dan bernegosiasi dengan pelaku yang lain. Dalam praktik-praktik sosial para pelaku itulah, sejumlah pelaku melalui relasi-relasi yang ada akan bersaing, berjuang, dan saling mengalahkan, yang secara langsung maupun tak langsung menandai bekerja dan berkontestasinya kekuasaan. Istilah kekuasaan dalam hal ini secara sederhana bisa diartikan sebagai kemampuan individu atau institusi untuk mengendalikan, mempengaruhi, dan membuat pelaku yang lain melakukan sesuatu (Saifuddin, 2005:360-361). Atau dengan kata lain, bekerja dan berkontestasinya kekuasaan dalam hal ini tidak dilihat sebagai gambaran yang menampilkan para kontestan dalam konstelasi yang statis (Pradipto, 2007). Ia lebih dilihat sebagai proses interaksi dan negosiasi yang di dalamnya kekuasaan bekerja dan berpengaruh dalam konteks tertentu.

Bagian Kedua

DARI SERBANEGARA KE TV SWASTA

“Siaran media televisi di Indonesia,
bermula dari serbanegara,
kemudian berubah ke cengkeraman pengusaha
mengendalikan televisi swasta.
Dari sinilah, infotainment menghasut pemirsa...”

-- Irianto (2006) --

MEDIA penyiaran televisi di Indonesia sejak lahir pada puluhan tahun lalu hingga hari ini ibarat sebuah kuda pedati. Ia telah menapaki perjalanan sejak masa revolusi hingga zaman reformasi, namun gerak dan langkahnya tetap terkekang oleh tali kendali. Kekangan tali kendali itu, terlihat dari bentuk aturan dan kebijakan yang kemudian mengarahkan isi siaran media televisi. Kebijakan politik pemerintah Orde Baru (Orba) misalnya, lebih mengarahkan isi siaran yang serbanegara. Dengan mengatasnamakan pembangunan nasional, pemerintah mengeluarkan sejumlah aturan atau kebijakan politik yang semata-mata untuk kepentingan negara. Sedangkan setelah Orba -- seiring dengan terbukanya kebebasan politik di Indonesia -- orientasi pada ekonomilah yang dijadikan "kiblat" bagi para pemilik modal untuk mengendalikan isi siaran televisi. Atas nama pengembalian investasi, para pemodal berkompetisi, dan isi siaran televisi dijadikan strategi. Isi siaran televisi Indonesia, dari serbanegara yang kemudian bergerak pada determinasi ekonomi tersebut, saya respons sebagai bentuk kekuasaan yang bekerja dalam industri media televisi dewasa ini.

Kekuasaan seperti apakah yang kemudian mewarnai perjalanan media televisi di Indonesia? Apa hubungannnya dengan kemunculan sajian acara *infotainment*, yang kini mewarnai jam-jam siaran stasiun televisi swasta nasional di Indonesia? Pertanyaan-pertanyaan itulah yang saya ingin diskusikan dalam tulisan *Bagian Kedua* berikut ini.

Kepentingan Serbanegara

Pendirian stasiun televisi di Indonesia pertama kali tanggal 24 Agustus 1962 dengan sengaja memang untuk menjaga martabat negara.[1] Tu-

1 Usulan untuk mendirikan televisi di Indonesia sebenarnya dimulai pada tahun 1953 dari Departemen Penerangan RI. Usulan itu atas desakan perusahaan-perusahaan AS, Inggris, Jerman, dan Jepang yang sedang berlomba memasarkan *hardware*-nya. Tahun 1961, Presiden Soekarno meminta Menteri Penerangan untuk segera menyiapkan proyek televisi berupa pembangunan studio di Senayan, pembangunan pemancar, serta menyiapkan *software* dan tenaganya. Akhirnya, dengan bantuan ahli dari Jepang dan Inggris dimulailah siaran percobaan pada tanggal 17 Agustus 1962 di Istana Merdeka Jakarta, dengan acara upacara HUT Proklamasi Kemerdekaan Indonesia XVII. Kemudian pada tanggal 24 Agustus 1962, Televisi Republik Indonesia disingkat TVRI mengudara pertama kali, dengan acara utama siaran langsung pembukaan Asian Games di Stadion Senayan. Dengan berdirinya TVRI maka Indonesia menjadi negara keempat di Asia (pada waktu itu) yang memiliki siaran televisi, setelah Jepang, Filipina, dan Thailand (Panjaitan, 1999).

juan pemerintah waktu itu mendirikan stasiun televisi adalah karena ingin mempropagandakan Indonesia ke dunia internasional bersamaan dengan penyelenggaraan pesta olah raga Asian Games ke-4 di Jakarta. Setelah stasiun televisi di Indonesia berdiri dan berhasil menayangkan pesta olah raga Asian Games, maka pada tanggal 20 Oktober 1963, dibentuklah Yayasan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang diketuai langsung oleh Presiden RI (lihat Legge dalam Sen & Hill, 2001).

Ketika pemerintahan Soeharto menggantikan pemerintahan Soekarno, TVRI justru semakin berkembang. Apalagi, pada masa awal pemerintahan Soeharto TVRI juga mendapatkan suntikan dana dari berbagai sumber. Tahun 1966, misalnya, TVRI – selain mendapatkan masukan dana dari iuran dan pajak pemilik pesawat TV, serta perolehan iklan – ternyata juga mendapatkan subsidi tahunan dari pemerintah. Dengan demikian, sumber dana TVRI waktu itu selain pendapatan dari iuran dan pajak, juga dari subsidi pemerintah.[2]

Sumber dana yang melimpah, serta didukung kepentingan negara untuk mengampanyekan program pembangunan nasional, maka tahun 1970-an berdirilah sejumlah stasiun daerah. Misalnya, stasiun Yogyakarta (berdiri 17 Agustus 1965), Medan (berdiri 28 Desember 1970), Makasar (berdiri 7 Desember 1972), Balikpapan (berdiri 22 Januari 1973), Palembang (31 Januari 1974), Surabaya (berdiri 3 Maret 1978), Denpasar (berdiri 16 Juli 1978), dan Manado (berdiri 7 Oktober 1978).[3] Pendirian stasiun daerah tersebut untuk me-*relay* program-program yang disiarkan dari TVRI pusat Jakarta (lihat Kitley, 2001 dan Soemarsono,1991).

---

2 Apalagi, pada tahun 1969 pemerintah RI melalui Keputusan Menteri Penerangan (No. 121/ Kep/ Menpen/1969) menyebutkan bahwa jika pemilik pesawat televisi tidak mengindahkan ketentuan iuran, maka akan dikenai denda sebesar 25 % dari total yang harus dibayar. Jika iuran tidak dibayar selama tiga bulan berturut-turut, maka pesawat tersebut akan disegel atau disita oleh yang berwenang (lihat Panjaitan, 1999:8)

3 Sebenarnya sejumlah stasiun daerah ini merupakan stasiun bebas yang semula tidak ada ikatan dengan TVRI Jakarta. Apalagi, infrastruktur komunikasi pada waktu itu belum begitu memadai untuk berhubungan dengan Jakarta, maka siaran mereka hanya sebatas untuk wilayahnya. Stasiun televisi Yogyakarta misalnya, dibangun oleh Direktorat Radio Deppen, bukan oleh Yayasan TVRI. Bahkan, ketika stasiun daerah ini diresmikan 17 Agustus 1965, stasiun tersebut dianggap sebagai saingan TVRI Jakarta. Demikian juga pembangunan stasiun televisi Medan didanai dari keuangan Pemda Sumatra Utara yang didukung oleh Pertamina Akan tetapi, untuk menjalankan pengendalian dan menghindari munculnya keberagaman siaran, maka pemerintah Orba menerapkan kebijakan bahwa stasiun televisi daerah berada di bawah stasiun TVRI Jakarta (lihat Kitley, 2001 dan Sen & Hill, 2001).

Pada tahun 1975 status TVRI dimasukkan dalam struktur Direktorat Radio Televisi dan Film Departemen Penerangan RI (RTF Deppen RI) – melalui Surat Keputusan No.55/KEP/Menpen/1975 -- maka posisinya kian kuat dan strategis. Kendati TVRI termasuk dalam struktur Direktorat RTF, namun kedudukannya di bawah Yayasan Televisi RI belum dihapuskan, sehingga TVRI pun memiliki status ganda. Selain sebagai media penyiaran di bawah naungan Yayasan TVRI yang diketuai Presiden RI, TVRI juga sebagai institusi pemerintah yang ditangani oleh direktorat.

Keefektifan itu semakin nyata setelah peluncuran Satelit Palapa pada tahun 1976. Sebab, dengan fasilitas satelit tersebut maka siaran TVRI lebih cepat dan luas jangkauannya ke seluruh Nusantara,[4] terutama dalam rangka mendukung kepentingan pemerintah pusat mengampanyekan pembangunan nasional bagi rakyat Indonesia. Apalagi, sejak itu Deppen juga mendirikan sejumlah stasiun produksi keliling (SPK)[5] di setiap ibu kota provinsi, yang berfungsi sebagai perwakilan TVRI Pusat Jakarta (lihat Mufid, 2005).

Di sisi lain, dengan jangkauan yang kian luas juga mampu membujuk sejumlah perusahan untuk memasang iklan ke TVRI. Maka, tidak dapat dimungkiri, teballah "kantong" TVRI saat itu. Sebab, selain bertambahnya pemasukan dana dari pemasang iklan, biaya operasional TVRI masih dibiayai negara melalui APBN. Dana yang diperoleh TVRI dari pemasukan

---

4 Palapa memang berteknologi Amerika, namun nama "Palapa" adalah simbol etnis Jawa yang merujuk pada sumpah Mahapatih Kerajaan Majapahit abad XIV, Gajah Mada, yang lazim disebut sebagai "Sumpah Palapa". Jika kemudian sumpah itu dipakai Presiden Soeharto untuk memberi nama satelit yang diluncurkan pada tahun 1976 itu, tentu dilatarbelakangi muatan simbol yang tersimpan di dalamnya. Sebab, kalau diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia, "Sumpah Palapa" itu antarta lain berbunyi: "Bila pulau-pulau lain (yang jauh dari Jawa) telah dikuasai, baru saya akan menikmati palapa. Jika Gurun (Gorong di Papua Barat atau Sorong), Seran (Seram di Maluku), Tanjungpura (Kalimantan), Haru (pantai Timur Sumatra, Pahang (Pantai Timur Semenanjung Malayasia), Dompo (di Sumbawa), Bali, Sunda, Palembang, dan Tumasik (Singapura) telah dikuasai, barulah saya akan menikmati palapa" (lihat Sen & Hill, 2001). Bertolak dari itulah, meminjam pendapat Benedict Anderson (1972:22-28), peluncuran satelit Palapa pada dasarnya memuat tujuan untuk menguasai seluruh Nusantara bertolak dari pusat kekuasaan (kebudayaan Jawa). Pusat kekuasaan itu tergambar dalam sebuah kerucut cahaya yang dipancarkan ke bawah. Kekuasaan pusat yang menguasai, mengatur dan menyatukan negara sebagai model hubungan pusat dan daerah. Satelit Palapa merupakan manifestasi sentralisasi pemerintah, dan penegasan kerucut cahaya tersebut. Gugusan pulau yang tersebar dengan keragaman suku bangsa yang menempati "dipaksa" dipersatukan dalam jaringan tanpa batas. Dan, mereka diposisikan untuk "patuh" menerima keagungan pusat.

5 Stasiun produksi keliling (SPK) merupakan bagian dari stasiun televisi daerah yang sumber dananya dari APBD Pemerintah Provinsi, berfungsi pemberi kontribusi berita-berita pembangunan di daerah provinsi tersebut.

iklan pada waktu itu (1976-1977) mencapai 17 sampai 20 miliar per tahun. Pemasukan iklan telah menyumbang 34 persen anggaran televisi nasional. Bahkan stasiun TVRI pusat Jakarta, 91,58 persen biaya operasionalnya diperoleh dari pendapatan iklan. Hingga tahun 1980, TVRI sebagai satu-satunya media penyiaran televisi milik pemerintah yang menjadi "lumbung" dana yang cukup meruah. Akan tetapi, pada tanggal 5 Januari 1981, Presiden Soeharto mengumumkan bahwa sejak tanggal 1 April 1981, iklan di televisi dilarang. Alasan Presiden melarang iklan di TVRI adalah agar media tersebut lebih mengonsentrasikan dirinya sebagai alat kampanye pembangunan nasional.

Berdasarkan catatan Philip Kitley (2001), pelarangan iklan di TVRI sebenarnya berasal dari Sekretaris Negara Sudharmono yang saat itu menjadi Pejabat Menteri Penerangan, menggantikan Ali Murtopo yang sedang berobat ke Amerika Serikat. Pelarangan iklan itu juga untuk memotong dana yang mengalir ke Yayasan TVRI yang waktu itu digunakan untuk kegiatan politik Ali Murtopo setelah kerusuhan Malari 1974 dan menyebabkan ketidaksenangan Presiden Soeharto. Alasan lain, pelarangan iklan di TVRI juga berkaitan dengan akan diadakannya Pemilu 1982. Sebab, pelarangan iklan secara politis sangat menguntungkan Soeharto, yaitu untuk menarik simpati kelompok muslim yang waktu sangat anti siaran niaga di televisi.

Kendati iklan dilarang, TVRI masih menampilkan sejumlah iklan "terselubung" dalam sejumlah isi siaran. Misalnya, dalam siaran berita biasanya berisi tentang profil instansi tertentu. Atau juga, ketika mewawancarai seorang tokoh dalam suatu berita tertentu terpampang di belakang si tokoh tersebut sebuah baliho atau mobil box dengan logo suatu perusahaan. Iklan "terselubung" itu diekspresikan TVRI dalam penyajian siaran berita justru berkesan hanya untuk menyenangkan figur pejabat pemerintah. Maka, tidak mengherankan jika dalam suatu siaran berita isinya adalah tokoh-tokoh pejabat pemerintah yang sedang berjabat tangan atau menggunting pita. Selain itu, justru menonjol sejumlah penayangan seremonial yang bentuknya sengaja "disutradarai" oleh instansi Deppen. Acara seperti Kelompencapir (Kelompok Pendengar, Pembaca, dan Pemirsa) misalnya, oleh Deppen "disutradarai" sebagai acara yang berisi tentang fatwa-fatwa Presiden Soeharto kepada rakyatnya. Atau juga acara hiburan

seperti "Aneka Ria Safari", "Kamera Ria", dan "Ria Jenaka" isinya juga sarat tentang kampanye keberhasilan pembangunan dan sekaligus iklan "terselubung".

Dengan penyajian isi siaran yang demikian itu membuat sejumlah penonton menjadi kurang tertarik mengikuti siaran TVRI. Apalagi seiring dengan munculnya industri antena parabola 1983, maka penonton yang tidak lagi tertarik pada isi siaran TVRI cenderung memasang antena parabola demi mengikuti siaran televisi selain TVRI. Menanggapi hal tersebut, Deppen tidak mengubah isi siaran TVRI, tetapi justru mengeluarkan aturan untuk mengontrol pemakaian parabola. Misalnya, orang diizinkan memasang parabola asalkan menggunakan antena produksi lokal, mendaftar kepada pihak berwenang setempat, dan hanya mengarahkannya ke satelit Palapa. Sayangnya, aturan tersebut tidak sepenuhnya dipatuhi oleh sejumlah pemilik parabola, apalagi aturan yang dikeluarkan Deppen tersebut tidak ditindaklanjuti dengan pengontrolan dari rumah ke rumah. Padahal tanpa menggunakan antena parabola pun penduduk Sumatera Utara dan Kalimantan Barat dapat menerima luberan siaran televisi Malaysia dan Singapura (Kitley, 2001 dan Sen & Hill, 2001).

Dari sinilah tampak bahwa monopoli negara terhadap siaran media televisi mulai tergoyah. Isi siaran berupa kampanye hasil-hasil pembangunan nasional mulai ditinggalkan penonton. Sejumlah penonton televisi Indonesia dengan fasilitas parabola justru lebih berpaling pada siaran televisi Malaysia, Singapura, atau Thailand. Sayangnya, dengan alasan tidak mempunyai dana yang memadai, pemerintah tidak bisa membendung luberan siaran-siaran televisi tetangga tersebut. Maka, di satu sisi pemerintah tidak mampu membendung para pemilik parabola untuk kembali mengikuti isi siaran TVRI. Sedangkan di sisi lain, persediaan dana – sejak penghapusan iklan tahun 1981 -- untuk meningkatkan mutu siaran TVRI tidak mencukupi.

Bertolak dari kondisi tersebut, tuntutan pendirian televisi swasta merupakan langkah yang tidak bisa dihindari lagi. Melalui surat bernomor 190A/1987, Menteri Penerangan RI mengeluarkan keputusan tentang berdirinya siaran televisi berlangganan untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya. Keputusan itu memberi wewenang TVRI mengeluarkan izin kepada pihak ketiga untuk menyelenggarakan siaran televisi. Penyelenggara siaran televisi swasta – berdasarkan surat keputusan tersebut – diizinkan untuk me-

nayangkan iklan, tetapi diharapkan tetap mengampanyekan pembangunan nasional. Selain itu, setiap televisi swasta berkewajiban memberi 12,5 persen pendapatannya dari iklan kepada TVRI (Mufid, 2005).

Lalu, tanpa melalui tender dan sosialisasi sebelumnya pada tanggal 28 Oktober 1987, TVRI menunjuk Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) sebagai televisi swasta pertama di Indonesia. Saham terbesar RCTI dimiliki Bambang Trihatmojo, putra ketiga Presiden Soeharto. Jangkauan RCTI waktu itu hanya sekitar Jakarta, dan penonton yang ingin menyaksikan acaranya harus membayar pemasangan *decoder* penerima dan membayar sewa bulanan. Akan tetapi, munculnya televisi berlangganan ini ternyata tidak hanya di sekitar wilayah Jakarta. Yayasan TVRI, tanggal 17 Januari 1990, juga memberi izin kepada Surya Citra Televisi (SCTV) untuk mengelola televisi berlangganan di sekitar Surabaya. Keberhasilan dua televisi swasta itu kemudian mendorong Siti Hadiyanti Rukmana (Mbak Tutut) mendirikan Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). Pada tanggal 23 Januari 1991, TPI resmi berdiri dengan menggunakan transmisi milik TVRI.

Kehadiran televisi swasta di Indonesia pun kian berkembang. Tahun 1993, melalui SK Menpen No. 84 A, Menpen Harmoko memberi rekomendasi kepada lima stasiun televisi swasta nasional untuk tersentralisasi siarannya di Jakarta. Kelima stasiun televisi tersebut adalah: RCTI milik Bambang Trihatmojo (putra ketiga Presiden Soeharto), SCTV milik Sudwikatmono (sepupu Soeharto) , TPI milik Siti Hadiyanti Rukmana (putri sulung Soeharto), Indosiar Visual Mandiri (Indosiar) milik Liem Sioe Liong, serta ANTV milik Bakrie Group dan tokoh Golkar Agung Laksono, yang pusat siarannya juga di Jakarta (Kitley, 2001 dan Sen & Hill, 2001).

Dengan demikian kehadiran televisi swasta di Indonesia memberi gambaran kian pudarnya cengkeraman negara terhadap keberadaan media penyiaran televisi. Pudarnya cengkeraman negara mulai terasa ketika Menpen Harmoko pada tahun 1990 harus mengeluarkan regulasi penyiaran, berupa SK Menpen RI Nomor 111/ Kep/ Menpen/1990 dan RUU Penyiaran tahun 1996. RUU tersebut antara lain berisi tentang posisi TVRI yang dijadikan koordinator sejumlah televisi swasta (pasal 20). Selain itu, dalam RUU tersebut terdapat imbauan agar seluruh stasiun swasta tetap wajib me-*relay* siaran berita dan pengumuman pemerintah dari TVRI (pasal 34). Juga berisi tentang sejumlah larangan, antara lain *pertama* rumah produksi

tidak boleh memproduksi berita (pasal 27 ayat 4). *Kedua*, kelompok-kelompok kepentingan tidak boleh mendirikan stasiun televisi swasta (pasal 9 ayat 3). *Ketiga*, televisi swasta tidak boleh "menerima bantuan apa pun dari organisasi internasional" (pasal 12). *Keempat*, stasiun swasta asing tidak boleh membuka jaringan di Indonesia (pasal 19). *Kelima*, investor asing tidak boleh masuk ke dalam sektor penyiaran komersial (pasal 10).

RUU Penyiaran -- yang ternyata tidak ditandatangani Presiden Soeharto -- itu, antara lain berisi tentang larangan stasiun televisi swasta melakukan transmisi kepada lebih dari 50 persen populasi nasional. Para pengusaha televisi itu menolak larangan Deppen untuk membatasi jangkauan siaran televisi mereka (Sen & Hill, 2001).

Kendati sejumlah televisi swasta berani menolak segala upaya Deppen untuk membatasi jangkauan siaran televisi mereka, tetapi mereka tidak bisa menolak instruksi Menpen tahun 1990 tentang penayangan berita. Di antara sejumlah tayangan televisi yang waktu itu selalu dikontrol dari pusat Jakarta adalah penayangan berita, maka walau sudah ada televisi swasta, berita tetap menjadi kendali negara. Dengan meniru regulasi pada stasiun penyiaran radio swasta, maka televisi swasta tidak hanya dilarang memproduksi berita tetapi juga wajib me-*relay* siaran berita dari TVRI pusat Jakarta. Setiap stasiun televisi swasta wajib me-*relay* "Berita Nasional" jam tujuh malam dan "Dunia Dalam Berita" jam sembilan malam pada jam yang sama. Menpen Harmoko berikeras bahwa tugas stasiun swasta tidak memproduksi berita, produksi berita adalah hak eksklusif TVRI. Televisi swasta justru lebih dianjurkan untuk mengembangkan berita yang sifatnya ringan (*features*) atau sisi-sisi menarik manusia (*human interest*). Instruksi Menppen ini ternyata tidak sepenuhnya ditaati oleh sejumlah stasiun televisi. RCTI misalnya, memelopori produksi siaran berita, dengan nama *Seputar Indonesia*. Bahkan, dalam peristiwa kerusuhan di kantor PDI Jakarta, 27 Juli 1996, *Seputar Indonesia*-lah yang menyajikan berita lebih memikat pemirsa televisi dibandingkan Berita Nasional TVRI. Ketika tahun 1997 bertepatan dengan diadakan pemilu, Menpen sebagai tokoh Golkar mempunyai kepentingan dengan sejumlah televisi swasta tersebut. Maka, produksi berita stasiun televisi swasta dilolosken semata-mata demi melancarkan kampanye Golkar (Kitley, 2001 dan Sen & Hill, 2001).

Setelah pemerintahan Soeharto lengser digantikan Habibie, regulasi

pemerintah terhadap media penyiaran televisi harus berhadapan dengan sejumlah pengelola stasiun televisi swasta yang menyadari bahwa mereka harus mengembangkan investasi industri media penyiaran televisi untuk menarik keuntungan sebesar-besarnya. Oleh karena itu, ketika pemerintahan Abdurrahman Wahid membubarkan Depertemen Penerangan RI, regulasi pemerintah terhadap media penyiaran televisi semakin tak mampu membendung kompetisi di antara para pengelola stasiun televisi swasta tersebut.

Infotainment Menghasut Pemirsa

Stasiun televisi adalah produk teknologi tinggi dengan padat modal dan membutuhkan investasi yang cukup besar. Untuk mendirikan televisi swasta pada dasarnya membutuhkan investasi yang cukup besar. Investasi sebuah stasiun televisi di Indonesia pada awal tahun 1990-an misalnya, dibutuhkan dana minimal Rp 100 miliar, dengan biaya operasional setiap bulannya sekitar Rp 5 miliar hingga Rp 10 miliar. Bahkan, menurut Nugroho (1995:105), RCTI sebagai stasiun televisi swasta pertama di Indonesia menginvestasikan modal awal sebesar Rp 120 miliar ditambah investasi baru sebesar Rp 210 miliar. Sedangkan investasi dana Trans TV yang lahir pada tahun 2000-an sekitar Rp 500 miliar (lihat Nugroho dkk., 2005).

Setiap stasiun televisi dituntut memperhitungkan pengembalian setiap investasi yang ditanamnya. Sebagai sebuah industri, setiap stasiun televisi (swasta) dalam rangka mempertahankan eksistensinya tidak bisa menafikan kepentingan ekonomi. Determinasi ekonomi inilah, kemudian menjadi motivasi utama pengusaha siaran televisi untuk melakukan ekspansi usaha demi mengembalikan investasi yang mereka tanam. Pengembalian investasi yang paling nyata, ditandai dengan sejumlah tindakan pengelola stasiun merayu pemasang iklan agar menjadi sponsor sejumlah sajian acara yang ditayangkan, baik berupa hiburan maupun informasi (Burton 2007 dan Fiske, 1987). Diharapkan setiap siaran yang ditayangkan mampu "merayu" pemasang iklan. Untuk itulah, tuntutan pemasang iklan dijadikan prioritas utama setiap stasiun televisi dalam menyusun setiap isi siarannya. Artinya, sajian acara televisi dirancang bukan bertolak dari nilai kegunaan bagi *audience,* tetapi bagaimana *audience* terpengaruh dengan isi siaran yang diinginkan para pemasang iklan televisi. (Baudrillad, 1998

dan Irianto 2007).

Salah satu sajian acara yang dipertimbangkan dapat menguntungan stasiun televisi dan sekaligus mengakomodasi kepentingan pemasang iklan adalah tayangan program *infotainment*. Dengan didukung kebebasan berpendapat di awal era reformasi, maka mulai semaraklah sajian acara *infotainment* di sejumlah stasiun televisi swasta nasional di Indonesia. Tahun 1999 disusun dan disetujui oleh lima stasiun televisi swasta nasional (RCTI, SCTV, TPI, Indosiar, dan ANTV) dengan AC Nielsen Indonesia (lembaga survei penonton) sebuah buku *Panduan TV Program Type* (1998) yang salah satu di antaranya berisi tentang ciri-ciri umum program tayangan *infotainment*. Ciri-ciri itu, *pertama*, acara menyajikan informasi aktual atau rangkuman informasi dari suatu periode waktu tertentu (kilas balik) dari peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar negeri, yang menambah wawasan pemirsa. *Kedua*, acara ditayangkan secara berulang kali atau regular pada *slot* tetap. *Ketiga*, acara menyajikan informasi dikemas dalam bentuk hiburan. *Keempat*, informasi ringan seputar dunia selebritis, misalnya tentang profil selebritis. Pengertian selebritis di sini bukan terbatas pada dunia hiburan, namun juga meliputi tokoh lain dari dunia olah raga dan politikus.

Kendati telah disepakati tentang ciri-ciri program tersebut, namun ternyata program tayangan *infotainment* yang menghiasi sejumlah stasiun televisi swasta nasional lebih berupa informasi tentang dunia hiburan. Lebih spesifik lagi, acara yang disajikan dalam bentuk berita yang umumnya berdurasi 30 menit ini, berisi tentang informasi kehidupan dunia artis dan selebritis. [6]

Ia tergolong dalam jenis jurnalisme ringan (*soft journalism*). Jurnalisme ringan ini biasanya lebih menawarkan berita sensasional, lebih personal, dan selebritis sebagai liputan utama, namun banyak disukai oleh sejumlah orang. Catatan sejarah media Indonesia di akhir tahun 1980-an telah membuktikan bahwa munculnya sejumlah tabloid berhasil meningkatkan

6 Kalau kita mau berpaling, munculnya siaran berupa informasi kehidupan artis tersebut, pada dasarnya juga sejalan dengan RUU Penyiaran 1996 usulan Menpen Harmoko. RUU –yang tidak disetujui Presiden Soeharto waktu itu-- dalam salah satu pasalnya (27 ayat 4) menyebutkan bahwa rumah produksi dan stasiun swasta untuk tidak memproduksi berita. Produksi berita adalah hak eksklusif TVRI. Televisi swasta dianjurkan untuk mengembangkan berita yang sifatnya ringan (*features*) atau sisi-sisi menarik manusia (*human interest*).

oplahnya lantaran berisi berita-berita artis. Justru di tengah ketatnya kontrol negara terhadap ruang gerak media massa waktu itu, tabloid lebih disukai oleh para pembaca Indonesia. Orientasi tabloid yang memperlakukan berita sebagai bentuk ekspoitasi sensualitas dan skandal selebritis menjadi sangat laku di pasaran (Kovach & Rosenstiel, 2001). Berita selebritis ini akhirnya berposisi sama dengan berita-berita lain yang setiap hari memaksa *audience* untuk mengikutinya.[7] Artis atau selebritis bahkan diwawancarai dan dijadikan sumber berita untuk topik-topik yang lebih luas, seperti masalah politik, ekonomi, sepak bola, bahkan topik apa saja.

Program tayangan *infotainment* menjadi salah satu acara yang mampu mengakomodasi tuntutan industri televisi tersebut. Apalagi, menurut sejumlah informan, biaya proses produksi *infotainment* di televisi lebih murah dibandingkan dengan jenis produksi yang lain, sinetron misalnya. Jika produksi sinetron harus mengeluarkan biaya untuk artis, maka *infotainment* tidak memerlukan biaya tersebut. Rumah produksi memproduksi sinetron dengan durasi 30 menit akan mengeluarkan dana pada kisaran Rp 30 juta hingga Rp 50 juta. Sedangkan untuk memproduksi *infotainment,* rumah produksi hanya mengeluarkan dana antara Rp 5 juta hingga Rp 10 juta. Demikian juga stasiun televisi ketika membeli program *infotainment* dari rumah produksi hanya pada kisaran Rp 20-40 juta setiap episode. Apalagi, kalau program tayangan *infotainment* tersebut merupakan *inhouse production* stasiun televisi itu sendiri, maka biaya pun jauh menjadi lebih rendah dibandingkan dengan membeli dari rumah produksi. Sebagai contoh, biaya *inhouse production* setiap episode tayangan "Go-Spot" di RCTI hanya sekitar Rp 5 juta sampai Rp 7,5 juta.

Murahnya biaya melalui *inhouse production*, menurut sejumlah informan, antara lain disebabkan *pertama* setiap stasiun televisi umumnya telah menyediakan seluruh peralatan dan fasilitas pembuatan program tayangan mulai dari peliputan, proses produksi, pasca produksi, hingga penayangan (*airing*). Mobil liputan, kamera beserta aksesorinya, kaset, dan sarana editing. *Kedua*, tim peliput (reporter dan juru kamera) *inhouse production*

---

7 Bagi *audience*, mengikuti tayangan program *infotainment* di televisi jauh lebih menggoda dibandingkan dengan membaca taboid. Kendati, kedua media berisi informasi yang sama, namun penonton televisi lebih dipermudah dengan hanya menekan *remote control* langsung dapat menikmati isi siaran dalam bentuk audio-visual. Sementara pembaca tabloid harus berusaha membeli media tersebut lebih dahulu sebelum mengetahui isi beritanya (lihat Nugroho, dkk., 2005)

program *infotainment* termasuk dalam departemen pemberitaan stasiun televisi dengan sumber daya manusia yang memadai.

Biaya tayangan *inhouse production* yang besar bukan pada tahap prapenayangan, tetapi justru pada tahap penayangan. Sebab, pada tahap penayangan *infotainment* biasanya akan menggunakan *presenter* yang kisaran honornya antara Rp 500.000 hingga Rp 3.000.000 setiap episode. Besaran honor kian besar kalau *presenter* yang dipasang berasal dari kalangan selebritis.

Pemasangan *presenter* selebritis tersebut selain untuk alasan mengejar eksklusivitas tayangan, juga dimaksudkan untuk merayu para penggemar *presenter* yang bersangkutan untuk menonton program tayangan *infotainment* yang dibawakannya. Kendati stasiun televisi melalui unit *inhouse production* harus membayar mahal *presenter*, namun jumlahnya tidak begitu besar jika dibandingkan dengan ketika ia harus membeli program tayangan *infotainment* dari rumah produksi.

Selain biaya produksinya yang murah, menurut sejumlah pengelola program stasiun televisi, sajian acara *infotainment* oleh para pemasang iklan diasumsikan mempunyai segmen penonton yang jelas. Dengan segmentasi penonton yang jelas itulah, maka para pemasang iklan akan lebih terpikat untuk memasang iklan pada program tayangan *infotainment*.

Dari biaya pembelian sebesar itu, stasiun televisi akan menjual kepada pemasang iklan dalam setiap episode dengan harga yang mencapai ratusan juta rupiah. Dengan demikian biaya produksi acara *infotainment* terhitung murah, tetapi dapat mendatang keuntungan dari iklan yang meruah (lihat Nugroho, dkk., 2005 dan Syahputra, 2006).

Mari kita coba hitung berapa jumlah uang yang bisa masuk ke "kantong" stasiun televisi ketika ia menayangkan acara *infotainment?* Besaran tarif iklan (*rate card*) televisi memang bervariasi. Perbedaan harga tergantung dari judul acara/program, jam siaran, serta *coverage area* (luas wilayah cakupan pancar) stasiun televisi masing-masing. Harga iklan tayangan *infotainment* di RCTI misalnya -- berdasarkan wawancara dengan sejumlah informan – ditawarkan pada kisaran 5 -13 juta rupiah untuk setiap 30 detik (0,5 menit). Berarti untuk setiap episode penayangan *infotainment* yang berdurasi 30 menit dengan sela penayangan iklan (*commercial break*)

sembilan menit, maka uang yang masuk ke stasiun tersebut antara Rp 90 juta hingga Rp 234 juta. Dalam seminggu, RCTI yang mempunyai lima program tayangan *infotainment* dan frekuensi penayangannya sebanyak 22 episode akan mendapat pemasukan dana iklan antara Rp 1,98 miliar hingga Rp 5,18 miliar.

Begitulah, sajian acara *infotainment* menjadi sangat menggiurkan bagi para pengelola stasiun televisi. Ia bagaikan gula yang terus diburu semut-semut. Maka, tidak mengherankan jika tayangan ini tetap tumbuh subur laksana jamur di musim hujan. Tak terkecuali, gula itu pun bisa dinikmati oleh sejumlah rumah produksi (*production house*). Sejak beberapa tahun yang lalu, misalnya, bermunculan sejumlah rumah produksi. Di antara ada "kelompok industri" acara *infotainment* yang termasuk dalam Bintang Group dengan direktur utama Ilham Bintang. Ilham Bintang mengakui bahwa usaha dalam peracikan program tayangan *infotainment* pada dasarnya sejalan dengan tuntutan kebutuhan pengisian acara sejumlah stasiun televisi. Kendati demikian Ilham menyadari bahwa "barang dagangan" berupa berita tentang kehidupan artis pada waktu itu bukan merupakan sesuatu yang baru. "Sebelum ada televisi swasta, sejumlah tabloid juga mengangkat berita tentang kehidupan artis sebagai bahan dagangan media tersebut," katanya.

Program tayangan *infotainment* pertama (1994) adalah "Buletin Sinetron" yang diproduksi rumah produksi PT Bintang Advis Multimedia. Program yang ditayangkan di stasiun RCTI ini, menurut Ilham Bintang (penggagas sekaligus produser program tersebut), pada awalnya hanya untuk mendukung pelaksanaan festival sinetron 1994. "Sekaligus memberi ruang bagi artis untuk bicara apa saja," ujarnya.

Setelah berhasil menayangkan "Buletin Sinetron", RCTI pada tahun 1995 menambah tayangan *infotainment* lagi, yakni "Kabar-Kabari" racikan rumah produksi Shadika Widya Cinema. Seiring dengan maraknya program acara *infotainment* ditayangkan stasiun televisi swasta lain (SCTV, Indosiar, TPI, dan ANTV) maka RCTI di tahun 1997 menambah satu program tayangan *infotainment*-nya. Nama tayangan yang baru itu adalah "Cek & Ricek" yang juga racikan rumah produksi PT Bintang Advis Multimedia.

Akan tetapi, pada tahun 1998 terjadi krisis moneter yang menghantam

semua jenis usaha di Indonesia. Industri media televisi di Indonesia juga terkena dampak krisis tersebut. Beberapa rumah produksi yang mengandalkan pembayaran dari hasil racikan yang dibeli stasiun televisi sangat merasakan dampak krisis moneter tersebut. Misalnya, pembayaran yang tertunda, atau bahkan tidak bisa terbayar sama sekali.

"Akibat krisis moneter, kondisi usaha saya waktu itu sangat kritis. Bayangkan semua bahan baku harus didapat dengan harga dolar. Apalagi sejumlah stasiun televisi menunda pembayarannya kepada sejumlah rumah produksi. Bahkan saya mengembangkan usaha *infotainment* "Cek & Ricek" dalam bentuk tabloid. Untuk mengatisipasi jika usaha dalam bentuk audio visual mengalami kemunduran, "lanjut Ilham Bintang.

Baru sejak tahun 1999 sejumlah stasiun televisi swasta nasional Indonesia mulai berkibar kembali. Waktu itu mereka kebanjiran iklan yang tertunda pada saat krisis moneter melanda. Sejumlah rumah produksi pun ikut laris menerima pesanan dari stasiun televisi untuk memproduksi program tayangan *infotainment*.

Selain Bintang Advis Multimedia dan Shadika Widya Cinema, muncul rumah-rumah produksi yang juga menjual program tayangan *infotainment*, antara lain Indika, Indigo, Triwarsana, Ekomando, Lights On. Jack Tainment, dan yang lainnya.

Jika RCTI pada tahun 1999 menayangkan program tayangan *infotainment* "Buletin Sinetron, Kabar-Kabari, Cek & Ricek", maka SCTV mengimbanginya dengan program acara bernama "Bibir Plus, Poster, Portal". Sedangkan TPI, ANTV, Indosiar belum mengikuti jejak RCTI dan SCTV. Tahun 2000, lahir Metro TV stasiun yang mengkhususkan pada siaran berita, juga ikut menayangkan program acara *infotainment* -- kendati program yang ditayangkan lebih banyak produksi import ("Box Office America, Famous Homes & Hideaways", dan "Sagas"). Lalu, tahun 2001 lahir lagi stasiun televisi swasta nasional lagi, yakni TV7, dan tahun 2002 juga muncul tiga stasiun swasta (Trans TV, Global TV, dan Lativi). Tahun 2003, tidak ada lagi stasiun televisi swasta nasional baru, namun tayangan *infotainment* justru riuh mewarnai layar kaca. Bahkan, sejak saat itu tidak ada satu stasiun televisi swasta nasional pun yang tidak menayangkan program *infotainment*.

Berdasarkan catatan yang saya peroleh dari Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPIP), setiap stasiun televisi swasta nasional di tahun 2003 menayangkan lebih dari satu program *infotainment.* Di tahun itulah, RCTI menayangkan program tayangan "Buletin Sinetron, Cek & Ricek, Cinema-Cinema, Delapan, Intips, Kabar-Kabari, Mitos" dan "Silet". SCTV menayangkan "Atmosphere, Bibir Plus, Bolly Bolly, Fantastic, Gondangdia, Halo Selebiriti, Hot Shot, Kamar Kita-Kita, Otista, Portal", dan "Poster". TPI menayangkan "Bolly Blitz, Go Show, Kasus Selebriti, Selebrita", dan "Sendanglaia". ANTV mempunyai acara *infotainment* diberi nama "Betis, Di Balik Lensa, Mzone, Planet Remaja", dan "The Bollywood Wonderchart Show". Sementara Indosiar mempunyai program *infotainment* bernama "KISS" dan "Sensasi". Metro TV menayangkan program acara "Beauty & Style, Box Office America, Famous Home Hideaways, Hollywood Highlights USA, Menstlye, Rumours, Sagas, Showbiz News", dan "Winning Women". Trans TV memiliki tayangan "Eko Ngegosip" dan "Kroscek". TV 7 menayangkan program "Citra, Cuci Mata, Hollywood Couples, Inside Celebrities", dan "Klise". Global menampilkan tayangan "MTV Screen", Sedangkan Lativi menayangkan program acara "All About Asia, Asoy Geboy, Bintang Melenia On TV, Cinta, Macam-Macam", dan "Paparasi".

Pada tahun-tahun berikut frekuensi penayangan *infotainment* di sejumlah stasiun televisi swasta semakin marak. Pada tahun 2005 misalnya, berdasarkan data yang diperoleh dari KPIP, dalam satu minggu frekuensi penayangan program *infotainment* di RCTI sebanyak 23 episode, SCTV sebanyak 28 episode, TPI sebanyak 19 episode, Indosiar sebanyak 11 episode, ANTV sebanyak 22 episode, Trans TV sebanyak 23 episode, Global TV sebanyak 23 episode, TV7 sebanyak 14 episode, Metro TV sebanyak sembilan episode, dan Lativi sebanyak delapan episode.

Selama penelitian ini dilakukan, tercatat jumlah frekuensi dan episode tayangan *infotainment* yang ditayangkan 10 televisi swasta tercatat lebih dari 15 jam. Sedangkan jumlah episode yang muncul dalam seminggu mencapai 210 buah. Secara garis besar nama dan frekuensi tayangan *infotainment* pada periode Januari-Agustus 2007 dapat diperhatikan pada *Tabel 01* berikut.

Tabel 01

NAMA DAN FREKUENSI TAYANGAN *INFOTAINMENT*
PERIODE JANUARI-AGUSTUS 2007

STASIUN TV	NAMA PROGRAM *INFOTAINMENT*	JUMLAH EPISODE PER MINGGU			
		Januari-Februari	Maret-April	Mei-Juni	Juli-Agustus
RCTI	Silet, Cek & Ricek, Go Spot, Kabar Kabari, Desas Desus	22	21	22	22
TRANS TV	Insert, Kroscek	28	28	28	28
SCTV	Kasak Kusuk, Was Was, Ada Gosip, Halo Selebriti, Bibir Plus, Hot Shot, Otista	28	29	27	27
INDOSIAR	KISS, Reality, Issue, Intan, Cinema-Cinema-Cinema	16	16	17	17
TPI	Kasus Selebriti, Go Show, Kasuss, dan KDI Senggal-Senggol	20	28	29	29
TRANS 7	Kisah Selebritis, Infotainment	15	15	15	15
GLOBAL	Obsesi, MTV Rumah Gue, Sorot, Genie, MTV What's Up	19	23	24	24
ANTV	Espresso	11	11	11	19
LATIVI	Expose	5	10	10	10
METRO TV	Hollywood Highlights USA, Showbiz On Location, Showbiz News, Box Office America, Cinemania	19	18	19	19
Jumlah		**180**	**199**	**202**	**210**

Sumber: Disarikan dari *Competitive Programming Map* (Februari-Agustus 2007)

Dari keseluruhan tayangan *infotainment* periode Januari hingga Agustus 2007 tersebut, sebagian besar durasi penayangan setiap episode 30 menit, namun ada empat program acara *infotainment* yang ditayangkan di empat stasiun televisi dengan durasi 60 menit. Pada hari Sabtu dan Minggu

misalnya, terdapat program acara *infotainment* yang ditayangkan selama 60 menit di RCTI, TPI, Indosiar, dan ANTV. Hari Sabtu misalnya, program "KISS Pagi" Indosiar (9.30-10.30 WIB), dan "Go Show" TPI (8.30-9.30 WIB) ditayangkan selama satu jam. Sedangkan pada hari Minggu, program tayangan *infotainment* yang ditayangkan selama 60 menit adalah "Silet" RCTI (jam 10.30-11.30 WIB), "Was Was" SCTV (7.00-8.00 WIB), dan "Expresso" ANTV (8.30-9.30 WIB).

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, stasiun televisi selain membeli racikan dari sejumlah rumah produksi, juga memproduksi program *infotainment* sendiri (*inhouse production*). RCTI misalnya, mempunyai *inhouse production* bernama "Go Spot" dan "Desas-Desus"; Trans TV mempunyai "Insert"; SCTV dengan "Ada Gosip"; Indosiar menayangkan "KISS"; TPI mempunyai "Go Show"; Trans 7 dengan program tayangan "Infotainment"; Global TV menayangkan "Obsesi"; ANTV dengan tayangan "Espresso"; Lativi dengan tayangan "Expose"; serta Metro meracik tayangan "Showbiz on Location" dan "Showbiz News".

Bertambahnya frekuensi siaran serta munculnya *inhouse production* pada tayangan *infotainment*, menarik untuk didiskusikan. Apa sebenarnya yang menjadi "bahan dagangan" dan siapa saja "pengonsumsi bahan dagangan" sajian acara *infotainment* di televisi swasta tersebut?

Seperti kita ketahui "bahan dagangan" yang paling laris ditampilkan oleh program *infotainment* adalah gosip. Bahkan nama-nama program *infotainment* yang ditayangkan pun sengaja menggunakan kata "gosip" untuk menjadi daya pikat. Misalnya, "Ada Gosip, Eko Ngegosip, Gosip Apa Gosip, Peri Gosip, Gosip Seputar Orang Ternama, Gossip Show, Top Gosip, Hot Gosip", atau "Gosok Gosip". Bahkan ada slogan program tayangan *infotainment* yang berbunyi: "Gosip, makin digosok makin siiip.."

Menurut informan Ilham Bintang, penonton televisi Indonesia sebagian besar adalah perempuan yang lebih tertarik pada masalah-masalah yang menyangkut gosip. "Lebih dari itu menggosipkan artis sebenarnya yang paling mudah dan aman. Kalau menggosipkan pejabat wah bisa panjang masalahnya," katanya. Apalagi, menurutnya, para artis justru sering senang jika digosipkan. Ilham seringkali mendapat bocoran gosip itu justru dari sesama artis. "Kami ini kan cuma menindaklanjuti bocoran tersebut kepada artis yang bersangkutan. Prinsip artis yang membocorkan gosip

adalah asal bukan dirinya yang digosipkan".

Kendati banyak program *infotainment* mengunakan kata "gosip"atau menawarkan slogan tentang daya tarik gosip, namun program "Cek & Ricek" yang justru mengangkat slogan "Jangan percaya gosip sebelum menyaksikan Cek & Ricek*"*. Menurut Ilham Bintang selaku pemimpin redaksi, program *infotainment*- nya berusaha menghindari gosip dan lebih mengedepankan fakta aktual. "Namanya saja Cek & Ricek, maka informasi yang disajikan harus benar-benar seimbang antara isi dan dari mana berita itu berasal," katanya.

Kata "gosip" menjadi penting dari isi program tayangan *infotainment* di sejumlah stasiun televisi swasta tersebut. Akan tetapi, saya memercayai, gosip bukanlah berita dan berita tidak bisa dibuat gosip. Berita mengandung unsur kebenaran, informasi dan keterbaruan. Sementara gosip, kendati dapat disebut baru, namun tetap belum pasti mengandung kebenaran atau bersifat informatif. Gosip baru dapat dijadikan berita jika melalui teknik kerja jurnalistik yang disebut verifikasi (Syahputra, 2006).

Untuk meyakinkan pemirsa, sejumlah program tayangan *infotainment* biasanya menggunakan narasi bersayap. Misalnya, mereka memulai narasi tayangannya dengan kalimat begini: "Gosipnya, si Anu.... " Dalam konteks inilah, sebenarnya informasi yang disajikan program *infotainment* tersebut, masih diragukan kebenarannya. Bahkan, berdasarkan *polling* AGB Nielsen Media Research di bulan Juli 2006, sekitar 73 persen pemirsa televisi Indonesia menganggap program *infotainment* di sejumlah stasiun televisi tidak mendidik.

Terlepas dari anggapan bahwa program *infotainment* itu gosip atau fakta, mendidik atau membodohkan, program tayangan *infotainment* sejak sepuluh tahun lalu hingga kini masih terus dipertahankan sejumlah stasiun televisi. Bahkan, penonton tidak bisa mengelak mengikuti informasi tentang ulang tahun artis A, koleksi sepatu artis B, nama pengusaha pacar artis C, atau perceraian artis D, dan segala isi sajian lain yang disampaikan program tayangan *infotainment.* Sajian acara televisi tersebut terus-menerus mencecar dan mengepung pemirsa pada jam demi jam siaran stasiun televisi swasta nasional di Indonesia.

Apalagi, tidak jarang sejumlah stasiun televisi juga menayangkan ulang (*rerun*) pada waktu dini hari. Global TV misalnya, pada dini hari Rabu,

Kamis, dan Jumat selalu menayangkan ulang sajian *infotainment* "Sorot" dan "Obsesi". Demikian juga Metro TV seringkali memutar ulang program "Showbiz on Location" atau "Showbiz News" yang sudah ditayangkan televisi tersebut pada sore harinya (16.30) pada waktu dini hari (02.00). Tujuan tayang ulang program *infotainment* pada jam lain di hari yang sama, adalah untuk mendapatkan *rating* dan pemirsa secara maksimal dalam sehari siaran. Tindakan ini dilandasi logika berpikir bahwa lebih menguntungkan me-*rerun* tayangan program *infotainment* ketimbang menayangkan program lain yang belum bisa diperkirakan capaian *rating*-nya.

Sajian acara *infotainment* yang ditayangkan pada jam-jam 07.00; 09.00; 11.00; 15.00;16.00 tetap saja mendapatkan penonton. Menurut keterangan sejumlah informan, sajian acara televisi yang ditayangkan pada jam-jam tersebut biasanya ditonton oleh ibu-ibu rumah tangga, atau juga para pembantu rumah tangga yang bekerja di rumah.

Apalagi menurut hasil wawancara dengan sejumlah informan di departemen *sales & marketing* RCTI, salah satu target *audience* yang dibidik pemasang iklan melalui acara *infotainment* adalah ibu rumah tangga. Bahkan, berdasarkan data lembaga *rating* penonton (Nielsen Media Research) 2006, ibu rumah tangga tergolong target penonton yang paling banyak menonton siaran televisi. Dibandingkan dengan pelajar, buruh, maupun karyawan, maka ibu rumah tangga menempati posisi pertama dalam hal lamanya waktu menonton televisi. Maka tidak berlebihan jika ibu-ibu rumah tanggalah yang kemudian menjadi sasaran pemasang iklan acara *infotainment.*

Senada dengan penyataan tersebut Ilham Bintang mengatakan bahwa *infotainment* adalah acara televisi yang paling cocok bagi ibu-ibu rumah tangga. Dia mengatakan:

"*Infotainment* yang ditengarai lebih banyak menyajikan gosip, pada dasarnya sejalan dengan kecenderungan ibu-ibu rumah tangga pemirsa acara televisi. Melihat potensi waktu dan uang yang melekat pada ibu rumah tangga, maka pengiklan produk untuk rumah tangga memandang perlu adanya program televisi yang cocok dengan selera ibu rumah tangga. Karena program tersebut akan menjadi efektif sebagai arena promosi produknya. Berdasar data AC Nielsen dapat pula terlihat betapa program infotainment di televisi digandrungi ibu rumah tangga."

Melihat kenyataan tersebut, maka para pengelola televisi pun cukup antusias "menaburkan" siaran *infotainment* -- baik di pagi, siang, maupun sore hari – pada jadwal program tayangannya. Di sisi lain, jika ternyata ibu rumah tanggalah yang menjadi *audience* tayangan *infotainment*, lalu gosip bertema apakah yang lazim disajikan?

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan sejumlah informan, dapat diindentifikasi tema-tema yang lazim disajikan dalam tayangan *infotainment.* Misalnya, pertunangan, pacaran, pernikahan, perceraian, perselingkuhan, rujuk, kehamilan, melahirkan anak, ulang tahun, promosi usaha, kasus narkoba, atau gosip-gosip yang berkaitan dengan para artis hiburan lainnya. Tema-tema itu dikemas dengan bumbu-bumbu yang spekulatif atau bahkan seringkali diperkuat dengan meminta pendapat dari paranormal.

Bagian Ketiga

RELASI DAN INTERAKSI DALAM INFOTAINMENT

"..Kekuasan dalam arti subtantif, tidak ada.
Apa yang saya maksud adalah ini.
Ide bahwa suatu titik tertentu terletak – atau dari sana mengalir—"kekuasaan" bagi saya hanya berpijak pada analisis yang salah arah, sesuatu yang sama sekali tidak berhasil mempertimbangkan sejumlah fenomena.
Dalam kenyataannya kekuasaan berarti relasi,
sesuatu yang kurang lebih terorganisasi, hierarkis,
sekumpulan hierarkis yang dikoordinasikan.."

-- Foucault (1980:198) --

PROGRAM tayangan *infotainment*, seperti telah disinggung pada pembahasan terdahulu, merupakan salah satu sajian acara yang masih terus bertahan dan terus ditayangkan sejumlah stasiun televisi swasta di Indonesia lebih dari sepuluh tahun lalu. Sajian acara tersebut juga diminati para pemasang iklan, lantaran sasaran penontonnya dianggap sudah jelas, misalnya ibu-ibu rumah tangga. Oleh sebab itu, para pengelola program acara stasiun televisi swasta -- yang salah satu aktivitasnya didedikasikan untuk merayu pemasang iklan – akan berusaha untuk mempertahankan sajian acara tersebut. Apalagi, mereka juga beranggapan bahwa biaya produksi tayangan tersebut tergolong murah dibandingkan dengan sejumlah program tayangan yang lain.

Akan tetapi, untuk menyajikan tayangan tersebut, stasiun televisi tidak bisa kerja sendiri. Stasiun televisi tidak hanya mengandalkan kemampuan membeli racikan program tayangan tersebut dari rumah produksi. Untuk bisa menayangkan dan mempertahankan program tayangan *infotainment*, stasiun televisi juga akan berhubungan dengan sejumlah pelaku lain. Demikian juga rumah produksi yang meracik program *infotainment* harus berinteraksi dengan sejumlah pelaku yang lain. Dari sinilah program tayangan *infotainment* di televisi melahirkan praktik-praktik sosial sejumlah subjek yang berposisi secara strategis saling berhubungan. Melalui praktik-praktik sosial itulah kekuasaan bekerja, yaitu dari posisi-posisi menyebar ke sejumlah posisi-posisi lain melalui sejumlah relasi, atau dengan kata lain kekuasaan dikonstruksi oleh relasi-relasi. Akan tetapi, harus disadari bahwa bekerjanya kekuasaan tidak hanya menunjuk pada relasi dari posisi-posisi yang setara, seringkali relasi tersebut tercipta dari posisi-posisi yang tidak setara. Ketidaksetaraan posisi dalam suatu relasi menandai bahwa ada kekuasaan yang tidak seimbang di antara posisi-posisi tersebut, sehingga dalam relasi ketidaksetaraan ini lebih jelas terlihat adanya kontestasi kekuasaan dari posisi bawah ke posisi yang lebih atas atau dominan.

Pada tulisan berikut, akan saya deskripsikan bekerjanya kekuasaan dalam proses tersajikannya acara televisi – terutama program tayangan *infotainment*. Deskripsi tersebut bertolak dari bekerjanya kekuasaan dalam praktik-praktik sosial sejumlah pelaku yang terdistribusi menyebar di antara relasi-relasi yang ikut menandai produksi dan reproduksi sajian acara tersebut. Misalnya, (1) relasi antarposisi dalam rumah produksi; (2) relasi

antara rumah produksi dan narasumber; (3) relasi antara rumah produksi dan stasiun televisi; (4) relasi antara stasiun televisi dan pemasang iklan; (5) relasi antara stasiun televisi dan lembaga survei penonton, serta (6) relasi antara stasiun televisi dengan negara.

Relasi Antarindividu dalam Rumah Produksi

Praktik-praktik sosial yang tertuang dari relasi di antara posisi-posisi dalam rumah produksi, antara lain dapat terlihat dari kontribusi yang dilakukan masing-masing posisi dalam proses produksi acara *infotainment* pada suatu rumah produksi. Bertolak dari pengamatan dan wawancara yang saya lakukan pada salah satu rumah produksi di Jakarta, secara garis besar kontribusi tersebut dapat dideskripsikan praktik-praktik sosial di antara sejumlah posisi yang menentukan proses peracikan tersebut. Pengamatan di lapangan menggambarkan betapa proses peracikan program *infotainment* tidaklah sederhana. Untuk meracik tayangan 21 menit, waktu yang dibutuhkan bisa lebih dari 24 jam atau bahkan berhari-hari. Paling tidak, untuk mempersiapkan satu episode tayangan *infotainment*, rumah produksi dihadapkan pada lima hal penting. Misalnya, materi produksi, peralatan produksi, biaya produksi, pengorganisasian proses produksi, serta tahapan pelaksanaan produksi. Praktik-praktik sosial tersebut antara lain, rapat redaksi, meracik liputan, serta menyunting gambar dan suara.

RAPAT REDAKSI – Praktik-praktik sosial berupa rapat redaksi merupakan tahap pertama ketika rumah produksi mempersiapkan materi liputan. Biasanya, dalam rapat itu hadir pemimpin redaksi, produser, produser pelaksana, asisten produser pelaksana, serta sejumlah koordinator seperti liputan, dokumentasi, editing, dan visual. Materi rapat yang dibahas biasanya menyangkut informasi terbaru dan sensasional. Selain itu, dalam rapat redaksi ini juga dibahas tentang tindak lanjut berita yang telah ditayangkan. Dari rapat redaksi ini pula akan ditentukan, siapa yang akan dijadikan sumber berita, serta topik apa yang mesti dikembangkan dari sumber berita tersebut.

Rapat redaksi di kantor rumah produksi tersebut dalam seminggu diselenggarakan dua kali. Hari Rabu sore, sekitar pukul 16.00-18.00 untuk mempersiapkan materi tayangan Jumat dan Sabtu, dan hari Sabtu sore

untuk tayangan Selasa dan Rabu. Materi tayangan tersebut, biasanya merupakan topik paling terbaru dan terhangat bahkan sensasional. Akan tetapi, materi tersebut bisa berubah, jika ternyata dalam perjalanan proses produksi – di luar perencanaan – muncul informasi aktual, hangat, dan sensasional. Misalnya, perceraian seorang artis, kematian seorang artis, atau isu sensasi sejenis yang lain. Kesepakatan tentang materi peliputan melalui rapat redaksi akan dijadikan acuan bagi tim peliput di lapangan. Materi tersebut oleh koordinator liputan akan didistribusikan kepada tim peliput (reporter dan juru kamera). Sementara koordinator dokumentasi akan mendistribusikan hasil rapat kepada anggota tim dokumentasi untuk mempersiapkan sejumlah *file* pendukung yang telah tersimpan di rumah produksi tersebut.

Sebelum rapat redaksi dua kali seminggu tersebut, dewan redaksi yang terdiri atas produser, produser pelaksana, asisten produser pelaksana, koordinator dokumentasi, setiap hari harus mengadakan pertemuan dengan pemimpin redaksi pada siang hari (sekitar jam 13.00). Dalam rapat redaksi tersebut, produser pelaksana memulainya dengan mengedarkan selebaran berisi tentang *outline* liputan yang akan diangkat. Dalam *outline* yang dibagikan tersebut, selain berisi tentang narasi yang akan dijadikan berita juga dilengkapi dengan nama-nama narasumber, serta pertanyaan-pertanyaan yang nantinya dikembangkan tim peliput. Meskipun dalam *outline* telah disusun pertanyaan untuk narasumber, tetapi redaksi ternyata masih memberi kesempatan bagi tim peliput untuk mengembangkan pertanyaan yang lain. Bahkan, dalam topik tersebut redaksi juga memberi peluang kepada tim peliput untuk mengajukan pertanyaan kepada pengamat komunikasi. Pada *outline* tertulis pesan kepada tim peliput: *"Pertanyaan yang lain kembangkan lebih detail ya?"*

Ketika mengikuti rapat redaksi tersebut, saya juga mencatat adanya strategi yang sedang dikembangkan dewan redaksi dalam rangka merespons sejumlah pemberitaan *infotainment* lain. Terutama, menyangkut sudut pandang (*angle*) berita yang akan ditayangkan. Melalui rapat redaksi, juga dipersiapkan rubrik baru yang diharapkan belum diangkat oleh sejumlah *infotainment* yang lain. Dengan rubrik baru tersebut, redaksi sebenarnya juga sedang mempersiapkan strategi untuk menghadapi persaingan dengan rubrik-rubrik yang ditayangkan sejumlah *infotainment* yang lain.

Terlihat dalam rapat redaksi bahwa koordinator liputan diharapkan mampu menjembatani keinginan redaksi dengan tim peliput yang nantinya melakukan peliputan. Peran koordinator liputan dianggap berhasil jika hasil liputan tim peliput sesuai dengan keinginan dewan redaksi. Artinya, koordinator liputan yang secara hierarkis berperan sebagai pengatur distribusi kerja tim peliput, diharapkan mampu menerjemahkan keinginan dewan redaksi. Atau dengan kata lain, kekuasaan yang diperankan dewan redaksi akan menuai hasil jika koordinator liputan secara fungsional bekerja sesuai perannya dalam struktur keredaksian. Di dalam pertemuan tersebut, selain ada produser, produser pelaksana, asisten produser pelaksana, penulis *script*, juga terdapat sejumlah reporter dan juru kamera.

Pada kesempatan itu redaksi juga mensosialisasikan SOP (*Standar Operating Procedure),* yang dijadikan panduan sistem kerja mereka. Antara lain berisi sebagai berikut. *Pertama*, dewan redaksi yang terdiri dari jajaran pimpinan tayangan C&R (produser, produser pelaksana, asisten produser pelaksana, dan koordinator dokumentasi) setiap hari melakukan *daily briefing* pada waktu yang telah ditentukan dengan tujuan: (a) untuk meng-*update* berita-berita selebriti terbaru, dan (b) untuk memproyeksikan liputan beserta *angle* untuk kemudian dituangkan dalam *outline* peliputan.

Kedua, masing-masing anggota dewan redaksi yang telah memberikan usulan peliputan segera menuangkannya dalam bentuk *outline* peliputan. Lengkap dengan *backgound* informasi, daftar pertanyaan, dan kebutuhan gambar baik *stockshots* yang baru atau hasil dokumentasi.

Ketiga, produser pelaksana memberikan persetujuan atas *outline* yang diajukan untuk kemudian diberikan pada reporter dan juru kamera yang ditugaskan untuk melakukan peliputan.

Keempat, reporter dan juru kamera melakukan peliputan berdasarkan *outline* yang telah diberikan. Untuk itu, reporter dan juru kamera wajib: (a) membaca dan memahami *outline*, dan (b) melakukan riset terlebih dahulu terhadap narasumber, latar belakang informasi yang terkait dengan *angle* peliputan sehingga reporter dan juru kamera memiliki bahan dan sumber informasi yang banyak mengenai peliputan ini. Riset dapat dilakukan dengan melakukan melakukan wawancara melalui telepon, membaca media cetak atau internet, serta menonton program infotainment lain.

Kelima, setelah peliputan selesai dilaksanakan, reporter dan juru ka-

mera wajib melaporkan hasil liputannya kepada produser pelaksana dalam bentuk laporan catatan *time-code statement* serta sinopsis hasil liputan, yang berisi *up-date information* yang diperoleh saat peliputan.

Keenam, setelah disetujui oleh produser pelaksana, laporan reporter dan juru kamera diserahkan pada penulis naskah untuk dibuatkan naskahnya. Sementara, koordinator visual/ penanggung jawab QC tayangan wajib membaca draft naskah atau naskah yang sudah jadi dari laporan reporter dan juru kamera setelah peliputan untuk kemudian menentukan bentuk visualisasinya.

Ketujuh, koordinator visual/ penanggung jawab QC berkoordinasi dengan divisi dokumentasi untuk menentukan *stockshots* gambar yang dibutuhkan dalam proses editing, berdasarkan *outline* peliputan dan atau naskah final.

Kedelapan, naskah yang sudah final dan *stockshots* yang sudah dipersiapkan diserahkan pada tim editing untuk proses editing. Tayangan hasil editing siap ditransfer ke dalam bentuk master *betacam SP tape* setelah mendapat persetujuan dari produser eksekutif dan atau produser pelaksana dalam sesi *preview.*

Bertolak dari gambaran rapat redaksi, terlihat bahwa pengorganisasian di salah satu rumah produksi *infotainment* di Jakarta ini terlibat sejumlah individu yang secara hierarkis mempunyai peran masing-masing. Mereka adalah pemimpin redaksi, dewan redaksi (produser, produser pelaksana, asisten produser pelaksana, koordinator liputan, koordinator dokumentasi), serta reporter dan juru kamera.

Sebut saja, pemimpin redaksi secara hierarkis menempati posisi strategis dalam organisasi keredaksian. Dengan posisi yang strategis itulah, pemimpin redaksi berhak menetapkan keputusan dan menolak isi tayangan yang dibuat dewan redaksi. Sedangkan dewan redaksi akan menolak atau menegur individu-individu yang berada di bawahnya, seperti reporter dan juru kamera. Dari sinilah terlihat tentang interaksi dan relasi yang terekspresi melalui tindakan masing-masing individu dalam pengorganisasian produksi *infotainment* tersebut. Mulai dari pemimpin redaksi hingga tim peliput di lapangan.

Bertolak dari materi rapat tersebut, saya menyimpulkan bahwa ada dua hal penting yang sedang dikembangkan rumah produksi *infotainment*

ini. *Pertama*, bahwa untuk mengorganisasikan proses produksi *infotainment*, rumah produksi ini menyepakati adanya SOP. *Kedua*, melalui SOP tersebut, masing-masing individu yang terlibat dalam proses produksi diharapkan akan lebih jelas hak dan kewajibannya. Misalnya, dengan diberlakukannya SOP tersebut, tim peliput (reporter dan juru kamera) diarahkan untuk bekerja sesuai dengan *outline* yang telah disusun dewan redaksi, dan diposisikan sebagai pelapor semata.

Dengan adanya *outline* tertulis tersebut, diharapkan akan mempermudah tim peliput dalam menjalankan tugasnya, meskipun di sisi lain ia akan mengalami kesulitan jika narasumber yang telah ditetapkan justru tidak bisa dihubungi atau diwawancarai. Konsekuensi lain, setiap hari dewan redaksi harus membuat *outline* materi liputan kepada para tim peliput untuk menjadi pegangan di lapangan.

MERACIK LIPUTAN: Praktik-praktik sosial yang tertuang dari relasi-relasi di antara posisi-posisi dalam rumah produksi juga dapat dilihat pada tahap peracikan hasil liputan. Tahapan inilah yang menjadi jantung dalam sebuah tayangan *infotainment*. Untuk memproduksi sebuah tayangan *infotainment*, selain bertolak dari kualitas liputan dan pengolahan hasil peliputan, juga peralatan yang memadai untuk meracik sajian tersebut. Setelah para reporter dan juru kamera pulang dari lapangan, biasanya hasil liputannya diolah menjadi berita, yang memakan waktu sekitar dua sampai empat jam. Ketika berita telah diolah dan topik-topik telah disusun narasinya, maka pekerjaan lain adalah perekaman gambar *host* (pembawa acara *infotainment*) di studio penayangan untuk menarasikan isi tayangan. Seusai tim peliput kembali ke kantor redaksi untuk menyerahkan hasil liputan, tahap berikut adalah peracikan hasil liputan.

> Suatu hari, untuk kesekian kali saya mengikuti proses pembuatan berita *infotainment* di ruang redaksi rumah produksi. Ketika memasuki ruang dewan redaksi, di sana tampak produser, produser pelaksana, dan asisten produser pelaksana sedang berdiskusi. Sementara di ruang dokumentasi tampak koordinator dokumentasi sedang menyeleksi gambar-gambar yang akan ditayangkan. Ketika itu, jam di

dinding menunjuk pada angka 20.52. Saya melihat kesibukan dewan redaksi sedang meracik program *infotainment*. Jam menunjuk pukul 22.40, dua orang reporter memasuki ruang redaksi. Wajah salah reporter tampak cerah, karena berhasil melakukan wawancara dengan nara sumber sesuai dengan tugas dari redaksi." Sementara reporter lain, tampak bingung karena oleh produser pelaksana dia diharuskan menyelesaikan narasi laporannya malam itu juga. Jam 23.10 sepasang tim peliput lain datang dengan wajah sedikit kuyu. "Wah saya gagal menemui narasumber. Tiga tempat sudah saya datangi tetapi dia tidak ada. HP-nya juga tidak diaktifkan. Apalagi HP saya baterainya juga drop-drop melulu, sehingga berkali-kali menelepon ke redaksi lewat wartel," ujarnya. "Artis-artis sekarang pada jual mahal. Saya kalau mewawancarai artis biasanya harus dengan berbasa-basi memuji-muji artis lebih dahulu. Jika artis udah tertarik pada kita, maka proses wawancara pun berjalan lancar. Mau tidak mau kita harus menghamba kepada mereka. Mungkin ini yang namanya jurnalistik kasih sayang," katanya. Ketika jarum jam menunjuk pukul 23.23 saya mengikuti pengambilan gambar di studio. Di ruangan ukuran 4 X 5 meter nan dingin saya melihat *host* Indah Kirana sedang menghafalkan kata-kata yang akan disampaikan. Di dalam ruang studio tersebut, saya melihat beberapa peralatan (*property*). Ada satu kamera yang sekaligus alat perekam *host* menyampaikan narasi. Sementara di samping kiri dan kanan juga terdapat layar plasma berukur 30 X 30 sentimenter yang menjadi *background* dari sebuah tayangan. "Layar plasma tersebut biasanya untuk memberi *background* gambar bagi sebuah narasi yang disampaikan *host*," ujar penanggung jawab studio.

Dari ruang redaksi itulah saya mencatat kiat-kiat yang sedang dikembangkan redaksi saat meracik program *infotainment*. Misalnya, materi berita yang semula telah dipersiapkan, bisa mengalami perubahan tergantung

dari hasil liputan reporter di lapangan. Selain itu, narasi berita diciptakan oleh redaksi berdasarkan tingkat kepentingan yang ingin disampaikan kepada pemirsa. Selain tentang kreativitas redaksi mengubah materi berita, dari gambaran tersebut juga tampak hierarki dalam interaksi antara posisi-posisi (individu) ketika membuat berita program tayangan *infotainment*. Seorang *host* misalnya, tampak kurang nyaman jika dalam melakukan aktivitas diawasi oleh produser. Seorang reporter merasa segan jika dalam menyelesaikan pekerjaan ternyata harus ditegur oleh produser pelaksana.

> Sekitar jam 21.30, seperti biasanya, malam itu saya datang ke ruang redaksi rumah produksi tersebut, untuk mengamati proses produksi dan sekaligus mengamati kesibukan individu-individu yang terlibat dalam proses produksi tersebut. Sebelum memasuki ruang redaksi saya membayangkan bahwa saat itu setiap orang sedang sibuk mempersiapkan berita: Produser yang sedang menulis narasi untuk *host.* Produser pelaksana dengan dibantu asisten produser pelaksana sedang sibuk mempersiapkan narasi masing-masing segmen. Koordinator dokumentasi sibuk mempersiapkan gambar yang bisa mendukung tayangan. Koordinataor visual yang bolak-balik memasuki ruang editing mengawasi bagian editing. Dan seterusnya. Karena jam-jam tersebut adalah tengat waktu (deadline) untuk mempersiapkan tayangan *infotainment*.

MENYUNTING GAMBAR & SUARA – Pada tahap ini merupakan penentuan *angle* (sudut pandang) -- baik gambar maupun suara narasi berita dari sebuah racikan program acara *infotainment*. Untuk memilih *angle* inilah produser pelaksana dan asisten produser pelaksana sangat menentukan isi tayangan.

Penonjolan *angle*, baik dalam merangkai gambar dan suara, maupun narasi berita dilakukan oleh tenaga editing (editor) didampingi koodinator visual. Fungsi editor televisi adalah menyunting gambar, suara, dan memberi efek tampilan layar. Pegangan editor dalam melakukan penyuntingan atau editing gambar adalah *time code* (kode waktu yang menunjukkan saat masuk dan keluar materi yang harus diambil).

Demi untuk memikat mata dan telinga pemirsa, editor dapat melakukan manipulasi visual melalui efek-efek editing. Rangkaian visual dipilih yang memikat diharapkan dapat mengikat mata pemirsa, kemudian dibumbui dengan menggunakan suara (*audio*) berupa musik-musik yang bertema searus dan populer di telinga pemirsa. Asumsinya, kemasan *infotainment* secara visual menarik dan secara audio akrab di telinga pemirsa. Sedatar apa pun materi liputannya, tak menjadi masalah.

Sedangkan *angle* liputan didramatisir sedemikian rupa sehingga pemirsa merasa disuguhi peristiwa luar biasa untuk kejadian yang biasa-biasa saja. Apalagi, biasanya dirangkai dengan visual gambar pendukung dari bagian dokumentasi. Atau, dengan mengadu pernyataan narasumber yang bertolak belakang mengomentari peristiwa.

Kualitas tayangan *infotainment* sebenarnya bergantung pada kemampuan sang editor. Karena itulah editor diharapkan memiliki *feeling* dan *sense of art* dalam memotong dan menyatukan gambar gambar (*cut to cut*) menjadi rangkaian gambar yang enak ditonton. Maka, yang diutamakan dari seorang editor adalah kemampuan teknis dan memiliki jiwa seni.

Editor bekerja setelah dia mendapatkan *script* (naskah) dan daftar *time code* masing-masing gambar yang akan ditayangkan, serta kaset hasil *dubbing* (VT) pengisi suara. Kebutuhan semua itu harus sudah dipersiapkan dewan redaksi. Berbekal itulah, editor menjalankan tugas, baik memberi ilustrasi musik maupun merangkai gambar dan animasi. Tanggung jawab utamanya adalah menggabungkan dan memotong gambar menjadi rangkaian gambar yang enak untuk ditonton dan didengar.

> Ketika itu jam dinding di ruangan dingin menunjuk pukul 1.55 dini hari. Meskipun jam itu telah diprogram 30 menit lebih cepat tetapi saya melihat bahwa kegelisahan seseorang wanita sebagai pengisi suara (*dubbe*r atau VO) tidak bisa disembunyikan. Sesekali dia memandang jam tangannya.
>
> Sebagai pengisi suara, dia sedang menunggu naskah yang harus dibaca untuk tayangan *infotainment* esok hari. Sayang, hingga saat itu yang dia tunggu belum selesai dibuat penulis naskah. Padahal, dia telah tiba di kantor tersebut sejak pukul 23.30. Malam itu dia diantar suami dan anaknya, dan hingga

saat ini mereka masih menunggu di dalam mobil.

Bertolak dari gambaran tersebut dapat dikatakan bahwa penyebab lamanya waktu editing adalah kesiapan redaksi membuat naskah berita. Kendati harus diakui bahwa kesiapan naskah berita juga bisa disebabkan belum berhasilnya liputan. Namun, dengan belum siapnya naskah berita akan memperpanjang pekerjaan berikutnya. Pembuatan naskah berita yang lama, akan memengaruhi waktu pencarian gambar pendukung. Naskah dan gambar pendukung yang belum siap, akan memengaruhi waktu pengisian suara (*dubbing*). Bagaimana kesibukan di ruang editing berlangsung, jika ketiga pekerjaan telah terselesaikan?

> Suatu hari sekitar jam 03.55 dini hari saya untuk kesekian kali mengamati kesibukan bidang editing dalam mengemas tayangan *infotainment*. Di ruang editing ini, terdapat satu pintu besar dengan sistem kunci otomatis yang menghubungkan antara ruang redaksi dengan ruang editing. Dalam ruang editing tersebut terdapat tiga kamar editing, masing-masing untuk kepentingan menyunting tayangan *infotainment*. Masing-masing kamar dalam ruang editing tersebut posisinya berjajar dengan luas 3 X 2,5 meter dan dilengkapi sejumlah peralatan seperti *soundmixer*, serta peralatan penyuntingan gambar yang dilengkapi tiga monitor. Di ruang tersebut selain untuk menyunting gambar yang telah ada narasinya dan ilustrasi musiknya, juga untuk pengisian suara (*dubbing*) oleh seorang narator yang wajahnya tidak ditampakkan dalam gambar tayangan atau lazim disebut VO (*voice off*).

Proses editing gambar dan suara beserta pemberian efek maupun grafis-animasi, merupakan pekerjaan utama tahapan ini. Untuk menyelesaikan pekerjaan editing membutuhkan waktu sekitar delapan jam. Jika delapan jam bisa berjalan mulus, maka master tayangan akan terselesaikan sesuai jadwal. “Dari master tayangan itu kemudian dilakukan *print to tape*, yang hasilnya nanti akan dikirim ke stasiun televisi untuk ditayangkan. Namun, sebelum dikirim ke stasiun televisi, pemimpin redaksi akan menyaksikan

preview tayangan lebih dahulu. Pada saat *preview* tersebut, tidak jarang pemimpin redaksi mengubah *angle* bahkan narasi berita, jika tidak sesuai dengan yang diinginkannya.

Relasi antara Rumah Produksi dan Narasumber

Praktik-praktik sosial dalam relasi antara rumah produksi dengan narasumber (artis atau selebiritis), di antaranya dapat diperhatikan dari tindakan-tindakan individu yang terlibat dalam proses peliputan berita.[1] Dalam proses peliputan berita program tayangan *infotainment,* tim peliput – baik reporter maupun juru kamera – diposisikan sebagai penggali informasi yang mewakili rumah produksi peracik program tayangan *infotainment.* Ketika mereka meliput berita -- baik untuk wawancara dengan narasumber maupun merekam gambarnya – maka praktik-praktik sosial yang berelasi antara mereka dengan narasumber berita.

Tim peliput adalah ujung tombak dalam proses peracikan berita dalam program tayangan *infotainment*. Sebagai ujung tombak, sepak terjangnya sering kali dituduh melanggar kode etik jurnalistik. Ilham Bintang sebagai pemimpin redaksi "C&R" misalnya, menganggap sejumlah wartawan *infotainment* justru tidak mengindahkan kode etik jurnalistik.[2] "Sebagai contoh, mereka dengan seenaknya memaksa sumber berita untuk menjawab pertanyaan. Ada juga yang menggedor-gedor mobil sumber berita. Bahkan mengancam sumber seolah telah menghalang-halangi peliputan pers."

Pernyataan Ilham Bintang tersebut memang tidak bisa dimungkiri, namun yang menjadi pertanyaan adalah: Mengapa tim peliput *infotainment*

---

1 Proses ini merupakan proses yang memakan waktu paling lama dibandingkan yang lain. Lamanya proses peliputan akan menentukan terselesaikannya kerja tim peliput di lapangan. Waktu yang diperlukan bisa berhari-hari, jika tim peliput harus mengungkap kasus khusus demi alasan eksklusivitas. Apalagi, kalau tim peliput di lapangan mendapat tugas baru atau materi liputannya diubah koordinator lapangan maupun produser, maka waktu yang dibutuhkan juga akan bertambah lama. Bahkan, bisa saja berita yang dihasilkan tim peliput kurang memenuhi keinginan dewan redaksi (produser, produser pelaksana, atau asisten produser pelaksana). Jika hal itu terjadi, maka tidak jarang tim peliput harus kembali ke lapangan.

2 Akibat sepak terjang wartawan *infotainment* sering dituduh melanggar kode etik jurnalistik, maka keberadaannya dianggap belum sejajar dengan wartawan media lain. Atau dengan kata lain, seorang wartawan *infotainment* seringkali mengalami perasaan inferioritas karena belum dianggap sebagai wartawan yang sebenarnya. Akan tetapi, Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) sejak 9 Februari 2005 dalam peringatan Hari Pers Nasional, telah mengakui bahwa pekerja *infotainment* dapat dianggap sebagai anggota PWI. Sejak saat itulah, keberadaan wartawan *infotainment* juga disejajarkan dengan wartawan media yang lain.

melakukan tindakan yang dituduh sejumlah orang melanggar kode etik jurnalistik?

Menurut keterangan sejumlah tim peliput *infotainment*, tindakan yang dilakukan wartawan *infotainment* tersebut semata-mata memenuhi tuntutan para produser atau dewan redaksi tempat mereka bekerja. Sehingga dalam peliputannya, seorang reporter *infotainment* harus menyesuaikan selera redaksi. Jika melenceng dari selera tersebut, tidak jarang hasil liputan yang telah dilakukan reporter tidak dimuat oleh redaksi atau justru si reporter tersebut mendapatkan amarah dari redaksi. Sebagai contoh, cerita yang dituturkan informan, yang sehari-hari bekerja sebagai salah satu produser di departemen pemberitaan RCTI, adalah sebagai berikut:

> "Saya ingin bercerita tentang pengalaman seorang wartawan *infotainment* yang disuruh redaksi mewawancarai seorang artis yang sedang dilanda keretakan hubungan dengan pasangannya. Si wartawan datang ke sebuah mall di Jakarta untuk menemui artis tersebut. Dia berhasil melakukan wawancara dengan artis tersebut, dan sang artis juga menceritakan tentang ketidakharmonisan rumah tangganya. Usai pengambilan gambar dan wawancara eksklusif, ternyata si wartawan tidak langsung pulang ke kantornya. Dia justru jalan-jalan di mall tersebut. Alangkah kagetnya ketika sampai di sebuah restoran di lingkungan mall tersebut si wartawan melihat artis yang baru diwawancarinya sedang berpelukan mesra dengan pasangannya sambil menyedot minuman. Naluri wartawannya bergejolak, dia langsung masuk ke restoran tersebut, bahkan mengambil gambar kemesraan artis dengan pasangannya tersebut. Dengan penuh semangat dia langsung meluncur ke kantornya dimana dia bekerja. Dia melaporkan kepada pemimpin redaksi tentang pengalaman tersebut. Apa yang didapat? Si wartawan tersebut justru tidak mendapat pujian dari pemimpin redaksi, tetapi dia malah didamprat. Sang pemimpin redaksi marah-marah karena si wartawan ditugaskan wawancara tentang keretakan hubungan pasangan

artis tersebut dan bukan untuk meliput kemesraannya."

Cerita yang lain juga dituturkan salah seorang juru kamera *infotainment*. Demi memenuhi tuntutan dewan redaksi, dia harus bertugas mengambil gambar seorang artis yang sedang merayakan ulang tahun di sebuah hotel berbintang, pada bulan Februari 2007. Padahal waktu itu keluarganya sedang tertimpa musibah banjir. Rumahnya di wilayah Bantargebang Bekasi yang sudah ditempatinya sejak empat tahun lalu terkena banjir, seperti yang juga melanda sejumlah tempat lain di Jakarta.

> "Waktu itu saya pulang dari kantor sekitar jam sembilan malam, setelah meliput acara seorang artis di sebuah hotel berbintang. Sampai di jalan Jatinegara motor saya mogok. Saya ditelepon istri bahwa air di rumahnya telah setinggi dada. Saya agak panik. Haruskah saya mendorong motor tersebut tersebut sampai rumah. Atau saya titipkan motor yang mogok tersebut? Tapi saya titipkan kepada siapa? Apalagi motor itu bukan milik saya. Untuk pergi ke kantor setiap harinya saya harus menyewa motor dengan ongkos Rp 12 ribu. Kalau motor saya titipkan berarti ongkos sewanya akan tambah lagi. Maka saya kutak-katik businya eh ternyata bisa nyala dan jalan sampai ke tempat penyewaan motor dekat rumah saya. Sayang, untuk menuju rumah tidak bisa saya lakukan. Selain air setinggi dada. Arus airnya kencang sekali. Istri saya berkali-kali telepon dengan hp-nya. Tetapi saya tidak bisa berbuat banyak. Dia dan anak saya yang baru berumur tiga tahun waktu itu mengungsi di rumah tetangga."

Selain itu, demi memenuhi tuntutan redaksi agar mendapatkan gambaran visual narasumber secara eksklusif, maka seorang juru kamera *infotainment* terpaksa harus menunggu berjam-jam di mana narasumber yang akan dijadikan berita diperkirakan muncul.

Kendati atas nama tuntutan redaksi masing-masing reporter dan juru kamera harus mendapatkan liputan yang eksklusif, namun pada saat yang

lain mereka juga melakukan strategi peliputan bekerja sama dengan tim peliput dari rumah produksi lain. Mereka saling bergerombol dan bertolak dari pertanyaan sama. Bahkan kalau perlu, mereka melakukan tukar menukar materi berita. Istilah mereka adalah "kloning". Jika seorang wartawan dengan alasan tertentu tidak dapat menuju lokasi menemui narasumber misalnya, maka ia akan meminta informasi atau meng-"kloning" rekaman dari teman wartawan lain yang sudah meliput.

"Cara-cara semacam itulah yang sedang saya berantas. Maka dengan *outline,* kami lebih memfungsikan dewan redaksi secara maksimal, serta mengikat berita yang ditayangkan di C&R secara tematis. Saya ingin menempatkan reporter sebagai pelapor saja. Mereka melakukan peliputan berdasarkan *outline* yang dibuat dewan redaksi. Dengan cara inilah saya bisa membatasi mereka untuk tidak menerima *amplop* dari narasumber," ujar Ilham Bintang.

Keberadaan reporter yang ditempatkan hanya sebagai pelapor tersebut, pada dasarnya menegaskan bahwa secara hierarkis posisi reporter ditempatkan posisi terbawah dalam organisasi redaksi program *infotainment.* Selain itu, dengan menempatkan reporter hanya sebagai pelapor, maka secara struktural reporter tidak mempunyai otoritas menentukan isi program tayangan *infotainment*. Lantaran tidak mempunyai otoritas, maka setiap liputan dalam program tayangan *infotainment* tidak memunculkan identitas si reporter. Si narasumber seolah-olah mengemukakan pendapat tentang suatu hal atas keinginan sendiri. Atau seolah-olah tidak diarahkan atau diwawancarai reporter. Siapa yang mewawancarai dan pertanyaan apa yang membuat narasumber berpendapat tentang suatu hal tidak muncul dalam setiap liputan.

Berdasarkan gambaran yang saya peroleh selama mengikuti tim peliput, tampak bahwa tim peliput pada dasarnya tidak begitu nyaman dengan tuntutan dewan redaksi. Akan tetapi, mereka tidak berani menolak tuntutan tersebut. Apalagi, posisi tim peliput berada di bawah dewan redaksi, dan tidak mempunyai otoritas. Pertanyaan kemudian, bagaimana jika ternyata dalam melakukan peliputan tidak berjalan sesuai dengan tuntutan dewan redaksi, tindakan apa yang dilakukan tim peliput? Misalnya, narasumber yang telah ditentukan dewan redaksi ternyata tidak bisa ditemui atau dihubungi bagaimana tindakan yang dilakukan tim peliput?

Bertolak dari pertanyaan tersebut saya mencatat bahwa tuntutan redaksi di satu sisi justru menciptakan kompetisi bagi para tim peliput. Akan tetapi, di sisi lain justru mendorong tim peliput memaksa narasumber untuk menuruti keinginannya dengan mengatasnamakan tuntutan redaksi. Jika narasumber tidak bisa dipaksa, maka tim peliput akan mencoba melakukan manipulasi informasi kepada dewan redaksi bahwa dirinya juga sedang menyelesaikan tuntutan redaksi yang lain. Sehingga kegagalannya memaksa narasumber akan dilimpahkan kepada tim peliput lain.

Berdasarkan gambaran tersebut tampak bahwa kegagalan tim peliput melakukan peliputan, karena ia tidak bisa mendapatkan kepastian dari narasumber. Informasi melalui telepon atau SMS yang diberikan dari sesama teman reporter *infotainment*, ternyata tidak bisa dipercaya sepenuhnya. Hal itu dapat mengakibatkan tim peliput yang memercayai informasi itu mengalami kegagalan dalam mengonfirmasi sebuah peristiwa. Bahkan, meskipun dalam melaksanakan tugas, tim peliput telah berkonsultasi dengan dewan redaksi, namun jika mengalami kegagalan membuat mereka tetap merasa bersalah. Bahkan dari catatan lapangan tersebut, tampak bahwa tim peliput merasa segan kembali ke kantor jika belum berhasil menemui narasumber yang sesuai dengan tuntutan dewan redaksi.

Tim peliput selain melakukan tugas liputan berdasarkan *outline* yang ditentukan dewan redaksi, mereka juga bisa melakukan liputan karena undangan dari narasumber. Liputan seperti ini lazim disebut sebagai konferensi pers. Undangan dari narasumber ini biasanya tidak hanya diberikan kepada satu atau dua reporter, tetapi juga bisa diinformasikan kepada puluhan reporter yang lain. Sementara reporter yang mendapat undangan melalui telepon atau SMS juga menyebarkan informasi tersebut kepada reporter lain yang belum mendapatkan undangan. Kemudian mereka akan melakukan peliputan dengan saling bergerombol dan bertolak dari pertanyaan yang sama dengan tim peliput dari *infotainment* lain. Bahkan tidak jarang, di antara mereka juga sering tidak menguasai substansi berita yang akan dijadikan bahan liputan.

Sedangkan tim peliput *infotainment* yang lain, ada yang tidak sabar menunggu dan meninggalkan ruangan konferensi pers. Ada juga sejumlah tim peliput yang tetap menunggu di dalam ruangan, tetapi ketika konferensi pers dimulai mereka justru tetap asyik mengobrol dengan sesama

teman tim peliput. Alasan mereka untuk tidak mengikuti konferensi pers, karena mereka bisa bertanya pada teman yang mengikuti.

Praktik-praktik sosial lain tentang relasi antara rumah produksi dengan narasumber, di antaranya dapat digambarkan dengan datangnya sejumlah artis ke rumah produksi acara *infotainment.* Di hadapan redaksi rumah produksi tersebut biasanya para artis mengutarakan tentang apa saja yang mereka alami. Misalnya perceraian, kegagalan rumah tangga, atau bahkan keberhasilannya dalam hidup sendiri.

Jalinan hubungan baik antara rumah produksi dan narasumber (terutama kalangan selebritis), bagi rumah produksi *infotainment* sebenarnya sangat menguntungkan. Sebab, kisah tentang kehidupan selebiritis merupakan bahan tayangan program *infotainment*. Sementara, bagi narasumber terutama kalangan selebritis, hubungan baik dapat mendongkrak popularitasnya. Tayangan *infotainment* adalah iklan yang paling murah dan efektif meningkatkan popularitas artis. Dengan murah dan efektifnya tayangan inilah, maka sejumlah artis mencoba untuk memanfaatkannya. Bahkan seburuk pemberitaan atau rekayasa gosip yang diangkat dalam program tayangan *infotainment,* bagi artis merupakan sarana publikasi yang efektif. Apalagi, materi liputan yang dibutuhkan dalam tayangan *infotainment* adalah yang berkadar sensasi berita. Jika ada berita yang mampu membangun sensasi, khususnya berkaitan dengan kalangan selebriti, maka dapat dipastikan bakal menjadi materi tayangan *infotainment*. Sebagai contoh, sejak gambar mesumnya diberitakan sejumlah tayangan *infotainment*, Maria Eva sebagai penyanyi dangdut justru laris menerima permintaan menyanyi. Padahal, sebelumnya tidak banyak orang yang mengetahui nama tersebut.

Sejumlah gambaran tersebut pada dasarnya merupakan praktik-praktik sosial sejumlah individu yang secara terorganisasi merepresentasikan relasi-relasi antara rumah produksi dan narasumber berita. Praktik-praktik sosial tersebut diekspresikan oleh masing-masing pelaku melalui interaksi secara berbeda-beda. Misalnya, ketika seorang reporter harus "merayu" seorang narasumber untuk diwawancarai, atau narasumber tidak mau diwawancarai reporter, atau juru kamera yang cenderung mengarahkan kameranya ke arah *angle* tertentu, atau seorang pengacara memotong wawancara dan menyuruh kliennya untuk menangis di hadapan kamera

tim peliput, adalah praktik-praktik sosial yang menandai relasi antara rumah produksi dan narasumber dalam kaitannya dengan sajian tayangan *infotainment*. Jalinan relasi tersebut dapat tertuang dalam bentuk kooperatif dan saling melawan. Relasi dalam bentuk kooperatif misalnya, rumah produksi mendapat materi berita dari narasumber, sementara si narasumber popularitasnya bisa terangkat, problem rumah tangganya teratasi, serta bentuk saling mendukung yang lain. Sebaliknya dari jalinan relasi tersebut bisa saja justru menghasilkan bentuk saling melawan, misalnya rumah produksi tidak mendapatkan materi berita lantaran narasumber tidak mau diwawancarai, kegagalan rumah tangganya tidak mau diberitakan, serta bentuk saling melawan yang lain.

Relasi antara Rumah Produksi dan Stasiun TV

Praktik-praktik sosial yang mencerminkan relasi antara rumah produksi dengan stasiun televisi, dimulai sejak program tayangan *infotainment* racikan rumah produksi ditawarkan ke stasiun televisi. Surat penawaran itu ditujukan kepada departemen program stasiun televisi berikut contoh master program tayangan yang ditawarkan. Pihak stasiun televisi akan menyeleksi tawaran tersebut, bertolak pada kualitas master program acara yang dikirim rumah produksi, persediaan jam tayang yang ada, serta kesepakatan harga yang disetujui oleh kedua belah pihak. Master program tayangan tersebut akan diseleksi oleh departemen, yakni departemen *quality control (QC)* dan departemen program stasiun televisi. Departemen *quality control* akan melihat kualitas gambar dan suaranya, sementara departemen program akan menyeleksi *content* program tersebut.

Jika dua departemen tersebut menyatakan master tayangan itu memenuhi syarat, maka pihak departemen program stasiun televisi akan menentukan jadwal penayangan untuk 13 episode pertama. Jika jadwal penayangan oleh departemen program telah ditentukan, maka pihak stasiun televisi melalui departemen *sales & marketing* akan menjual segmen itu kepada pemasang iklan.

Jika ke-13 episode program tayangan *infotainment* yang akan ditayangkan oleh stasiun televisi tersebut berhasil menarik pemasang iklan, maka kontrak penayangannya pun akan diperpanjang menjadi 26 episode. Jika dari 26 episode masih berhasil menarik pemasang iklan maka kontrak

penayangannya akan diperpanjang menjadi 52 episode, dan seterusnya.

Selain membeli "C&R" yang diracik rumah produksi PT Bintang Advis Multimedia, stasiun RCTI juga membeli sejumlah program tayangan *infotainment* dari rumah produksi lain. Dalam lima tahun terakhir ini misalnya, selain "C&R" stasiun tersebut juga membeli program tayangan *infotainment* seperti "Bintang-bintang, Cinema-Cinema, Buletin Sinetron, Delapan, Intips, Kabar-Kabari, Mitos, Peri Gosip, Robin Huts", dan "Silet". Setelah sebagian besar dari program tayangan tersebut perolehan angka *rating*-nya menurun, kini stasiun televisi itu hanya mempunyai tiga program tayangan *infotainment* lama yang dibeli dari rumah produksi, yaitu "Cek & Ricek", "Kabar-Kabari", dan "Silet". Ditambah dengan dua program tayangan baru "Go-spot" dan "Desas-Desus" yang merupakan hasil produksi RCTI sendiri (*inhouse production*). "Go-Spot" ditayangkan RCTI setiap hari (Senin-Sabtu jam 7.00-7.30 dan Minggu jam 6.30-7.00). Sedangkan, "Desas-Desus" hanya ditayangkan sekali dalam satu minggu, yakni pada hari Minggu (jam 15.30-16.00).

Kendati sebuah program tayangan *infotainment* telah dikontrak lebih dari ratusan episode, RCTI tetap menerapkan prosedur pengontrolan terhadap hasil racikan rumah produksi yang bersangkutan. Sebelum proses penayangan master yang dibuat rumah produksi harus selalu diseleksi oleh departemen QC (*quality control*) RCTI. Di departemen QC, master itu akan dilihat kualitas gambar dan suaranya. Jika ada kekurangan dari master tersebut, maka departemen QC RCTI akan membuat memo peringatan kepada rumah produksi yang bersangkutan.

> Sebagai contoh ketika saya mengikuti pengiriman master tayangan "C&R" dari rumah produksi BAM ke stasiun RCTI. Pada tayangan episode ke-1.250, depertemen QC memberi catatan demikian: "Audio presenter *under*, lebih tinggi musik. Mohon perhatian untuk episode berikutnya". Atau pada tayangan episode 1.277 terdapat catatan "*Time code not good*. Lampu indikator LTC/TCR - VTR ngedap-ngedip". Catatan depertemen QC ini akan dibuat rangkap empat, yakni satu diberikan kepada rumah produksi, satu disimpan departemen QC, dan dua lagi dikirim ke bagian *pro-*

gramming dan bagian *finance & accounting* RCTI. Catatan-catatan ini akan menjadi penilaian pihak RCTI dalam rangka pembayaran tayangan tersebut.

Praktik-praktik sosial yang mencerminkan relasi antara rumah produksi dan stasiun televisi, selain menyangkut pengontrolan kualitas dan *content* tayangan, juga dapat dilihat dari bentuk-bentuk interaksi yang lain. Misalnya, menyangkut masalah pemasangan iklan dalam bentuk *built-in product,* yakni pemasangan iklan dengan menggunakan artis atau narasumber yang dijadikan objek liputan. Sambil diliput, si narasumber menyampaikan tentang kegunaan dan keunggulan suatu produk tertentu.

Menurut sejumlah informan, harga iklan dalam bentuk *built-in* jauh lebih mahal dibandingkan dengan harga iklan yang ditentukan melalui *rate card.* Katakanlah *rate card* setiap *slot* iklan (30 detik) pada tayangan "C&R" di tahun 2007 sebesar Rp 13 juta, maka melalui *built-in* pemasang iklan akan membayar dua kali lipat (Rp 26 juta). Uang sebesar Rp 26 juta tersebut akan dibagi dua, yakni 70 persen untuk RCTI dan 30 persen untuk rumah produksi (PT Bintang Advis Multimedia). Dengan demikian, pemasukan iklan melalui sajian acara *infotainment* tidak hanya dinikmati oleh stasiun televisi, rumah produksi juga ikut merasakan pemasukan iklan tersebut. Bahkan, pada setiap akhir episode biasanya rumah produksi juga menyajikan tayangan ucapan terima kasih kepada sejumlah perusahaan yang memuat kompensasi iklan. Tak terkecuali, yang dilakukan Bintang Advis Media sebagai rumah produksi "C&R".

Istilah penjualan iklan dalam televisi meliputi: (a) *up front buying, agency* membeli jauh di depan; (b) *Scatter buying, agency* menyimpan (menahan) sebagian biaya iklannya (*network*) untuk ditempatkan (dibeli) setelah dekat dengan waktu penyiaran yang diinginkan; (c) *barter syndication,* pemasang iklan menempatkan iklannya pada program populer milik sindikator (agen-agen periklanan) yang mempunyai *time slot* untuk dijual sendiri; (d). *Spot market,* pembelian iklan, di masing-masing stasiun atau program guna menyampaikan pesan penting kepada target pemirsa. Sedangkan, materi iklan televisi biasa disebut *tv commercials (tvc*) atau "spot" yang dibedakan atas durasinya: 60's, 30's,15's dan 10's. Di samping spot iklan komersial, juga terdapat spot pelayanan masyarakat atau biasa disebut

sebagai *public service announcement* (psa). *Time slot* yang belum terjual merupakan atau disebut sebagai "*inventory*". Target penjualan ditetapkan secara tahunan dan diuraikan dalam tiga bulanan, bulanan, dan mingguan. Dengan adanya iklan *built-in* berarti ada pembagian pendapatan antara rumah produksi dan stasiun televisi.

Relasi antara Stasiun TV dan Pemasang Iklan

Praktik-praktik sosial yang bertolak dari relasi antara stasiun televisi dan pemasang iklan merupakan gambaran yang paling menonjol dalam perkembangan televisi swasta. Memilih program tayang, menetapkan target pemirsa, serta mengatur penempatan jam tayang, merupakan tindakan yang terus-menerus diproduksi dan direproduksi para pengelola program dalam merayu pemasang iklan.

Bahkan, harus diakui bahwa setiap gerak, langkah, dan tindakan pengelola program stasiun televisi tampak didedikasikan untuk merebut "kue" iklan dari persaingan dengan sejumlah stasiun televisi kompetitor. Iklan yang dibelanjakan oleh perusahaan masing-masing mata acara yang ditayangkan akan menjadi nafas yang mampu menghidupkan dinamika stasiun televisi. Sebaliknya, para pemasang iklan juga mempunyai kepentingan agar produksi yang dipromosikan tepat sasaran.

Untuk mampu menjalin relasi dan merayu para pemasang iklan, para pengelola – terutama departeman *sales & marketing* -- stasiun televisi, menerapkan sejumlah strategi. Apalagi, menurut keterangan sejumlah informan, seringkali kepentingan stasiun televisi untuk meraup iklan sebanyak-banyak belum tentu sejalan dengan kepentingan pemasang iklan. Padahal harus disadari bahwa banyaknya iklan, seringkali justru membuat penonton televisi tidak nyaman mengikuti acara tersebut. Menurut sejumlah informan, iklan yang banyak dalam suatu tayangan televisi juga bisa membuat penonton meninggalkan acara tersebut. Bahkan, bagi para pemasang iklan, menumpuknya jumlah *spot* iklan dalam satu *commercial break* dianggap tidak efektif. Tak jarang pononton menjadi jengkel karena harus menunggu lama tayangan iklan. Akibatnya, ketika salah seorang *presenter* program acara mengucapkan: "Jangan ke mana-mana, kami akan kembali setelah yang satu ini," maka bersamaan itu pula penonton justru memindahkan saluran ke stasiun televisi lain. Dengan perilaku penonton

memindahkan saluran berarti *rating* siaran tersebut akan menurun.

Pengelola program stasiun televisi juga mengembangkan cara dalam rangka mengatur penayangan iklan agar tidak membosankan penonton. "Untuk menghindari penonton beralih ke stasiun televisi kompetitor kami mengubah cara penayangan iklan. Misalnya, membatasi penayangan iklan menjadi sekitar tiga hingga lima menit pada setiap *break*", ujar salah seorang manajer departemen *sales & marketing* RCTI. Cara lain yang dilakukan departemen *sales & marketing* stasiun televisi adalah mencoba menaikkan harga iklan bagi sajian acara yang mendapat *rating* tinggi. Sajian acara pada jam tayangan *prime time* (jam 19.00-20.00) dan memperoleh *rating* tinggi misalnya, jumlah iklannya akan dibatasi dan harga dinaikkan. Sebaliknya, saat acara yang jumlah pemirsanya tidak banyak, tarif iklan diberlakukan normal.

Para pengelola stasiun televisi ketika merayu pemasang iklan seringkali menghindari laporan *rating* NMR yang mencantumkan perolehan *rating* program dalam bentuk *rating* rata-rata (*average rating*). Hal tersebut dilakukan semata-mata demi mendapatkan persepsi positif dari para pengiklan terhadap *rating* program yang ditayangkan. Cara untuk menghindari pencantuman *rating* rata-rata adalah dengan menambahkan kata "edisi" pada setiap nama program tayangan *infotainment* yang sama tetapi disiarkan lebih dari satu kali dalam satu minggu. Misalnya, "Cek & Ricek edisi Selasa", "Cek & Ricek edisi Rabu", "Cek & Ricek edisi Jumat", dan "Cek & Ricek edisi Sabtu".[3] Sebab, kalau tidak diberi kata "edisi" biasanya NMR hanya akan memberi laporan satu nama program "Cek & Ricek" saja dengan rata-rata perolehan angka *rating* yang dihitung dari total *rating* keempat episode setiap minggunya.

Pengelola program stasiun televisi biasanya akan menonjolkan episode tayangan *infotainment* yang capaian angka *rating* tertinggi dan menyembunyikan *rating* rendah episode lain kepada pengiklan. Sehingga timbul kesan bahwa secara keseluruhan *rating* program bagus, dan ini dilakukan

3 Dengan pencantuman kata "edisi" tersebut, stasiun televisi juga akan melakukan kontrak pembelian program *infotainment* dengan rumah produksi berdasarkan edisi tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Fanny Rahmasari, produser "Cek & Ricek" bahwa kontrak pembelian yang dilakukan stasiun RCTI dengan PT Bintang Advis Multimedia juga berdasarkan edisi. "Setiap 52 episode kami memperbarui kontrak pembelian dengan Departemen Program di bawah Direktur Program RCTI. Sehingga kami dengan RCTI melakukan empat kali kontrak"

untuk memancing iklan yang belum masuk. Selain itu juga untuk memperlihatkan betapa *rating* program yang ditawarkan lebih kompetitif dari tayangan *infotainment* televisi kompetitor.

Berbekal perolehan angka *rating* yang lebih kompetitif dari televisi kompetitor itulah, manajer *sales & marketing* menetapkan dan menyesuaikan harga iklan (*time slot*) yang ditawarkan kepada para calon pemasang iklan. Seperti yang telah saya singgung pada pembahasan terdahulu, meskipun telah ditetapkan besaran harga iklan (*rate card*) stasiun televisi, namun harga yang tercantum dalam *rate card* tersebut dapat dikompromikan antara pemasang iklan dan stasiun televisi. Diskon atau bonus tertentu dan fasilitas lainnya yang menarik bagi pemasang iklan, biasanya diberikan oleh bagian *sales & marketing* stasiun televisi.

Selain dalam bentuk penentuan *rate card,* departemen *sales & marketing* juga menawarkan iklan sajian acara *infotainment* dalam format *super impose* (gambar logo dan/atau animasi yang ditempatkan di pojok atas kanan-kiri layar pesawat televisi). Juga bisa dilakukan dengan cara *running text* (teks berjalan), *template* (gambar yang disisipkan di bagian bawah layar), *squezze frame*, hasil kuis SMS (*short message service*) atau *backdrop* (latar belakang presenter diperlihatkan produk atau produk barang di atas meja presenter). Selain itu, iklan juga ditawarkan dalam bentuk *built-in product,* yakni menggunakan artis atau narasumber yang jadi liputannya.

Selain itu, para pengelola program stasiun televisi – terutama departemen *sales & marketing* – dalam berelasi dengan pemasang iklan juga diharapkan mampu menangani tugas yang sangat kompleks lainnya. Misalnya, mengenai penjadwalan penyiaran iklan. Untuk itu, manajer *sales & marketing* stasiun televisi harus mengetahui dengan persis mengenai *time slot* yang masih belum terjual atau jadwal iklan yang telah terjual tetapi belum terjadwalkan siarannya. Para pengiklan juga akan memperoleh bukti tayang bahwa iklannya telah ditayangkan sesuai yang dijanjikan. Dalam pengaturan iklan, seorang *sales & marketing* stasiun televisi juga harus mengetahui keinginan pemasang iklan. Misalnya, para pengiklan tidak ingin iklannya dipasang berdekatan (*back to back*) dengan perusahaan kompetitornya. Iklan merek rokok A tindak boleh dipasang berdampingan dengan iklan merek rokok B dari perusahaan kompetitor.

Relasi antara Stasiun TV dan Lembaga Survei Penonton

Praktik-praktik sosial yang tercermin dari relasi antara stasiun televisi dan lembaga penyurvei penonton ditandai melalui interaksi yang dilakukan stasiun televisi dengan AGB *Nielsen Media Research* (NMR). NMR, saat ini merupakan satu-satunya lembaga yang mempunyai wewenang untuk melakukan pengukuran terhadap khalayak media di Indonesia. NMR merupakan bagian dari VNU Corporate juga memiliki AC Nielsen (ACN) yang melayani pengukuran suatu produk. Operasi lembaga yang bermarkas di Harlem, Belanda dan New York, AS itu terbentang dalam tiga wilayah Amerika, Eropa, dan Asia Pasifik (Panjaitan dan Iqbal, 2006).

Seperti telah disingung pada pembahasan terdahulu, rekomendasi NMR yang berupa *TV rating* pada dasarnya akan menentukan bertahan dan tidaknya sebuah sajian acara televisi.[4] Stasiun televisi berelasi dengan lembaga survei penonton ini, pada dasarnya untuk mengukur besar kecilnya penonton yang menonton suatu sajian acara yang ditayangkan stasiun televisi tersebut.

Seperti telah diungkapkan pada pembahasan terdahulu, *TV rating* dianggap sebagai "kiblat" berhasil tidaknya suatu program tayangan stasiun televisi. *TV rating* diasumsikan identik dengan jumlah penonton suatu program acara televisi. Jika *rating* suatu sajian acara televisi menunjukkan angka tinggi, maka ia diasumsikan identik dengan jumlah penonton acara tersebut yang tinggi pula. Akibatnya, setiap pengelola stasiun televisi yang menayangkan setiap program acara berlomba-lomba untuk bisa meraih *rating* yang tinggi dalam rekomendasi NMR. Bagaimana cara NMR menentukan angka-angka *rating* tersebut?

4 Perspektif *rating* menjadi sebuah pola pikir utama yang seakan memaksa semua orang untuk menggunakannya. Adagium "seruling cukong berdasar *rating* menentukan lagu yang dimainkan" telah menembus semua tingkat pengambilan keputusan, dan sering mengabaikan kualitas, termasuk estetika, sosial, dan psikologis. Akibat bertumpu pada *rating* sebagai alat kontrol dan standarisasi utama, industri televisi terjebak pada pola pikir "yang penting sebanyak-banyaknya dan secepat-cepatnya". Yang kemudian terjadi, fokus pengelola program stasiun televisi bukan pada prioritas mengutamakan kualitas sebuah program acara, tetapi lebih pada bagaimana bisa menyelesaikan kejar tayang. *Rating* membuat industri media televisi di Indonesia masuk dalam alur spiral yang makin lama makin menukik ke bawah. Atau logika yang ada dalam diri sejumlah program adalah: "Kalau saya tidak ikut adu goyang dangdut secara vulgar dan merangsang, program tayangan saya pasti akan terkubur oleh acara dangdut stasiun televisi sebelah." Gambaran tersebut menunjukkan bahwa siaran acara televisi di Indonesia saat ini justru telah mengeliminasi keragaman penontonnya. Ketika pemerintah mulai memperlihatkan pengertian dan toleransi terhadap keberagaman penonton, ternyata para pengelola televisi swasta justru berupaya sebaliknya. Melalui industri media televisi, para pengelola itu justru memaksakan keseragaman berdasarkan kepentingan mereka sendiri (Kitley, 2001:116 dan Nugroho,1998,91-99)

Berdasarkan wawancara dengan sejumlah informan, untuk mendeteksi tayangan televisi yang ditonton, NMR dengan seizin pemilik televisi memasang sebuah alat pemantau (lazim disebut sebagai *peoplemeter*) di dekat pesawat tersebut. Alat pemantau dengan merek ACN System 6000 ini memiliki tiga fungsi, yakni mengetahui kapan waktu menonton, saluran televisi mana yang ditonton, dan siapa yang menonton.

Dari alat pemantau penonton, akan diperoleh sinyal dan akan diketahui acara yang paling banyak ditonton di rumah. Alat ini akan memberi sinyal kalau si penonton yang menonton acara tersebut lebih dari 17 detik. Jadi, begitu seorang penonton berada di satu saluran lebih dari 17 detik langsung teridentifikasi sebagai saluran baru. Jika kemudian dia beralih ke saluran lain lebih dari 17 detik teridentifikasi lagi, dan kalau ia kembali ke saluran awal juga masuk hitungan lagi. Pemberian toleransi selama 17 detik ini mengingat kebiasaan penonton yang suka memindahkan saluran begitu masuk slot iklan, tapi segera kembali lagi ke acara yang memang ingin ditonton sesuai seleranya. Pada dasarnya, *rating* adalah perbandingan antara jumlah penonton sebuah acara dengan seluruh penonton televisi.

Survei penonton Indonesia yang dilakukan NMR ini, menurut sejumlah informan, mengukur 1.651 rumah tangga yang memiliki TV di sembilan kota besar yaitu: Jakarta dan sekitarnya (Jabotabek), Surabaya dan sekitarnya (Gerbangkertasusila), Bandung, Semarang, Medan, Makassar, Yogyakarta dan sekitarnya (Yogya, Sleman & Bantul), Palembang dan Denpasar.

Bertolak dari hasil perhitungan jumlah penonton itulah *rating* kemudian dijadikan acuan bagi para pengelola televisi untuk merayu pemasang iklan. Para pengelola program acara televisi tidak perlu memedulikan apakah acaranya berkualitas atau memuat pesan moral kuat bagi penontonnya. Sepanjang program acara tersebut mendapat angka signifikan dari NMR, maka acara tersebut akan terus dipertahankan dan kalau perlu ditambah jam penayangannya. Artinya, kualitas program acara tidak dijadikan prioritas bagi para pengelola program televisi. Yang lebih diutamakan adalah bagaimana program acara yang sudah ditayangkan itu kemudian mampu menyedot perhatian penonton. Di sinilah terlihat bahwa penonton hanya dijadikan alat konfirmasi dari sebuah program acara televisi.

Survei yang dilakukan oleh NMR dan kemudian dikenal sebagai *TV rating* itu, justru dilakukan setelah program acara tersebut ditayangkan stasiun televisi. Kendati survei dilakukan setelah program acara ditayangkan, namun *rating* yang dikeluarkan NMR menjadi alat kontrol dan standardisasi utama industri penyiaran televisi. Melalui olahan *rating* NMR itu, pemilihan penonton, jenis tontontan, dan jumlah penonton (berusia lima hingga 50 tahun keatas), secara kuantitatif dijabarkan. Penjabarannya secara kuantitatif dilakukan berdasarkan hasil yang dikumpulkan alat *peoplemeter* buatan AS itu, yang diyakini mampu mengumpulkan informasi secara cepat.

Rating adalah angka yang menunjukkan tingkat popularitas sebuah acara televisi dengan indikatornya adalah jumlah penonton acara tersebut. Angka *rating* televisi diperoleh dari jumlah orang menonton suatu program acara dibagi dengan populasi (yang ditentukan), kemudian dikalikan 100 persen. Jika dari *rating* tersebut ditemukan angka sepuluh berarti sepuluh persen dari populasi tersebut menonton program acara tersebut. Selengkapnya dapat diperhatikan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{RATING (\%)} = \frac{\text{AUDIENCE}}{\text{UNIVERSE}} \times 100\%$$

Contoh:Pemilik tv (*universe*) : 2800 rumah tangga
Yang menonton program "a" (*audience*) : 500rt,
Yang menonton program "b" (*audience*): 300rt
Rating program "a" = 500 : 2800 = 17,86 % = 18
Rating program "b" = 300 : 2800 = 11
(Penulisan rating cukup angka saja atau tanpa "%").

Melalui alat itu pula, dapat diketahui jumlah orang yang menonton suatu acara dibagi dengan jumlah keseluruhan orang yang menonton berbagai program acara di televisi yang lain. Hasil perolehan angka dari cara ini disebut dengan *share*. Dan, *share* sering disebut sebagai loyalitas seorang penonton terhadap program acara, karena *share* dihitung dari besarnya

persentase dari rumah tangga yang menonton acara dibandingkan dengan seluruh rumah tangga yang menghidupkan (*turned on*) televisinya.

$$\text{SHARE (\%)} = \frac{\text{CHANNEL AUDIENCE}}{\text{TOTAL AUDIENCE}} \times 100\%$$

Contoh:
Share program "a" = 500 : 1600 = 31.
Share program "b" = 300 : 1600 = 18,75 atau 19
Rumah tangga yang menghidupkan TV = 1600:2800 = 57%.

Bertolak dari gambaran di atas dapat dikatakan bahwa fungsi alat teknologi bernama *peoplemeter* itu adalah untuk memantau aktivitas manusia ketika menonton acara televisi. Dari sinilah tampak manusia ditempatkan sebagai benda yang dipantau oleh sebuah alat teknologi. Alat teknologi tersebut pada dasarnya bukan hanya benda yang bersifat stastis. Ia juga merupakan bagian dari sistem pengetahuan dan sistem produksi yang memuat maksud dan keinginan si pengguna.

Peoplemeter sebagai salah satu alat teknologi, yang secara strategis memantau aktivitas manusia (penonton acara televisi), oleh para pengelola program televisi, direspons sebagai "dewa" yang menentukan "hidup-matinya" suatu program acara. Cara kerjanya cenderung menempatkan penonton televisi sebagai objek yang pasif. Akan tetapi, ketika alat teknologi itu menghasilkan deretan angka-angka bernama "*TV rating*", ia kemudian menggerakkan sejumlah pengelola stasiun televisi untuk mengembangkan beragam strategi tayangan yang kompetitif satu dengan yang lain.

Peoplemeter adalah alat mutakhir yang mampu mengumpulkan informasi secara cepat. Proses *download* datanya dilakukan setiap malam. NMR akan mengumpulkan hasil pemantauannya itu sekali dalam satu minggu, yakni pada hari Minggu dalam sebuah modul. Hari Senin dan Selasa data-data itu diolah untuk menghasilkan *TV rating* dan *TV share.* Hari Rabu hasil olahan NMR dikirim ke semua klien yang sudah

menjadi pelanggan lembaga riset tersebut. Misalnya, stasiun televisi, rumah produksi, perusahaan pengiklan (*agency* atau *media planner*). Dari hasil rekomendasi NMR itulah, sejumlah pengelola televisi bergerak mengembangkan berbagai macam strategi tayangan.

Berdasarkan gambaran yang terlihat di stasiun RCTI misalnya*, TV rating* telah menggerakkan praktik dan tindakan sejumlah pengelola program stasiun televisi yang jangkauannya meliputi hampir seluruh wilayah di Indonesia itu. Misalnya, begitu menerima hasil laporan dari NMR setiap hari Rabu, maka rapat evaluasi di antara para pengelola program acara stasiun televisi tersebut segera dilakukan. Setiap hari Rabu setelah menerima *report* mingguan dari Nielsen, biasanya para pengelola acara TV melakukan *meeting* evaluasi antardepartemen. Departemen yang terlibat merespon laporan *rating* NMR tersebut antara lain bidang *programming*, *sales & marketing*, serta para produser dan penanggungjawab program acara.

Dalam rapat evaluasi tersebut, biasanya dibahas tiga pokok masalah sebagai respons terhadap hasil laporan NMR. Di antaranya, menyangkut *content* program acara, waktu penayangan, serta gambaran *rating* dan *share* sejumlah program acara pada stasiun-stasiun televisi kompetitor. Jika angka yang didapat ternyata berada di bawah stasiun-stasiun kompetitor, maka sejumlah indikator yang melekat pada acara tersebut akan dievaluasi. Misalnya, menyangkut topik acara, segmen acara, kapasitas pembawa acara (*presenter*), kualitas tayangan (suara dan gambarnya), serta ketepatan waktu tayangan dan agenda penonton yang akan dibidiknya.

Relasi antara Stasiun TV dan Negara

Praktik-praktik sosial yang mencerminkan relasi antara stasiun televisi dengan negara, salah satunya ditandai melalui interaksi yang dilakukan stasiun televisi dengan Komisi Penyairan Indonesia (KPI). KPI adalah lembaga negara yang dibentuk berdasarkan undang-undang (UU Penyiaran 32/ 2002) untuk mengatur dan menangani sistem regulasi industri media penyiaran sejak tahun 2004.

Praktik-praktik sosial yang mencerminkan relasi antara stasiun televisi dan KPI, terutama menyangkut interaksi di antara keduanya dalam

menyikapi sistem pengawasan penyajian acara di televisi. Peran KPI adalah untuk menumbuhkan demokratisasi terutama berkaitan dengan kehidupan penyiaran di Indonesia. Apalagi, seperti yang telah disinggung pada pembahasan terdahulu, setiap program acara disusun oleh para pengelola stasiun televisi pada dasarnya lebih bersifat spekulatif. Lantaran digerakkan oleh persaingan antartelevisi swasta, sehingga penonton hanya sarana konfirmasi dan legitimasi semata. Penentuan program acara pada sejumlah stasiun televisi jarang diawali dari sebuah riset tentang keinginan penonton.

UU Penyiaran 32/ 2002 merupakan revisi UU Penyiaran 24/1997 (Orde Baru) yang proses kelahirannya telah mendapat protes keras dari sejumlah praktisi penyiaran, baik dari lingkungan radio maupun televisi. Waktu itu, pada tanggal 24 November 2002, ribuan praktisi penyiaran radio dan televisi, serta didukung oleh puluhan artis ibu kota, menggelar demonstrasi di pintu masuk kompleks DPR RI Senayan Jakarta. Mereka bersatu menentang pengesahan RUU penyiaran. Demonstrasi itu kemudian disiarkan secara serentak oleh seluruh stasiun televisi swasta nasional.

Para praktisi penyiaran mempertanyakan urgensi penyusunan UU penyiaran 32/2002. UU itu dianggap mengancam kepentingan industri televisi komersial dengan mengatur batas siaran nasional, mengatur isi siaran, dan menentukan pedoman perilaku penyiaran sebagai bagian dari otoritas Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

UU penyiaran dianggap merugikan dan dianggap tidak akomodatif terhadap realitas-realitas industri penyiaran yang sedang berkembang, dan memperhatikan besarnya investasi yang telah ditanam. Terutama, dalam industri televisi, serta dianggap mengabaikan kemampuan unsur-unsur industri televisi dan radio swasta untuk mengatur dirinya sendiri. Bahkan, pengacara Todung Mulya Lubis – yang menjadi salah satu kuasa hukum kelompok industri penyiaran – menyebutkan bahwa KPI sebagai arwah Orde Baru yang dihidupkan kembali (lihat Mufid, 2005; Nugroho, 2005; dan Sudibyo, 2004).

Berdasarkan pada UU Penyiaran 32/2002, KPI dalam rangka melakukan pengaturan penyiaran mempunyai kewenangan, tugas dan kewajiban seperti dalam *Tabel 02* berikut ini:

Tabel 02

KEWENANGAN, TUGAS, DAN KEWAJIBAN KPI

WEWENANG:	1. Menetapkan standar program siaran 2. Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran (diusulkan oleh asosiasi/masyarakat penyiaran kepada KPI) 3. Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran 4. Memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran 5. Melakukan koordinasi dan/atau kerjasama dengan pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat
TUGAS DAN KEWAJIBAN:	1. Menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia 2. Ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran 3. Ikut membangun iklim persaingan yang sehat antarlembaga penyiaran dan industri terkait 4. Memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang 5. Menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran 6. Menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran

Sumber: Wawancara dengan Sekretaris di KPI Pusat

Berkenaan dengan keberadaan sejumlah stasiun televisi di Indonesia, berdasarkan UU RI 32/2002, KPI berhak mengeluarkan surat keputusan nomor 009/SK/KPI/8/2004 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

P3SPS diharapkan akan menentukan standar isi siaran sejumlah stasiun televisi di Indonesia. P3SPS tersebut sekurang-kurangnya berkaitan dengan: (a) rasa hormat terhadap pandangan beragama; (b) rasa hormat

terhadap hal pribadi, (c) kesopanan dan kesusilaaan; (d) pelarangan dan pembatasan adegan seks, kekerasan, dan sadisme; (e) perlindungan terhadap anak, remaja, dan perempuan; (f) penggolongan program menurut khalayak; (g) penyiaran program dalam bahasa asing; (h) ketepatan dan kenetralan program berita; (i) siaran langsung; dan (j) siaran iklan.

Dengan diterbitkannya P3SPS tersebut, sejak tahun 2005 KPI melakukan pemantauan isi siaran sejumlah stasiun televisi yang sekiranya tidak sesuai dengan P3SPS. Antara lain, dengan cara merekam semua isi siaran televisi selama 24 jam, dan juga membuka pengaduan dari masyarakat yang menyangkut kehidupan penyiaran di Indonesia.

Hasil rekaman masing-masing stasiun televisi dianalisis isi siarannya berdasarkan tema-tema. Tema-tema itu, dikelompokkan menjadi delapan tema pokok isi acara. Misalnya, tema tentang anak, iklan, *infotainment*, jurnalistik, kekerasan, mistik dan religi, perempuan, serta seks. Jika dalam pemantauan ternyata terdapat sejumlah pelanggaran isi siaran yang tidak sesuai dengan P3SPS, maka KPI akan memberi peringatan terhadap stasiun televisi yang bersangkutan.

Akhir tahun 2005 misalnya, KPI menentukan batas waktu terakhir penyesuaian bagi para pengelola program stasiun televisi untuk mentaati UU penyiaran 32/2002. KPI juga memberi tenggat waktu sampai 1 Januari 2007 kepada stasiun televisi untuk membenahi semua isi tayangan yang diduga memuat pelanggaran pasal-pasal pidana dalam UU Penyiaran 32 tahun 2002. Bahkan, sejak 1 Januari 2007 KPI merangkul Polri untuk ikut membantu proses hukum terkait materi kekerasan dan pornografi di sejumlah stasiun televisi (lihat Siaran Pers, no. 48/K/KPI/SP/12/06). Misalnya, ketentuan pidana terkait isi siaran dengan Pasal 36 ayat 5, UU No. 32/2002 yang menyatakan bahwa isi siaran dilarang bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong; menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang; atau mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan. Pasal 36 ayat 6 UU No. 32/2002, yang menyatakan isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional. Selain itu, dalam Pasal 57 UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran juga menyatakan bahwa setiap orang yang melanggar ketentuan di atas dapat dipidana dengan ancaman

hukuman pidana penjara paling lama lima tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) untuk penyiaran radio dan dipidana dengan pidana penjara paling lama lima tahun dan/atau denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) untuk penyiaran televisi.

Untuk menindaklanjuti kegiatan tersebut, KPI melalui siaran pers no. 48/K/KPI/SP/12/06, mengajak masyarakat, khususnya para guru, civitas akademika, orang tua, siswa, mahasiswa, dan tokoh-tokoh masyarakat untuk bergerak bersama-sama menghapus kekerasan dan pornografi di televisi. Misalnya, dengan menulis surat pembaca ke media cetak, menyurati media televisi dan mengadukan ke KPI.

Kendati tampak agresif melakukan regulasi, namun menyangkut kewenangan pemberian izin penyelenggaraan penyiaran (IPP), ternyata KPI harus bersilang pendapat dengan Departemen Informasi dan Komunikasi (Depkominfo). Padahal, IPP merupakan salah satu instrumen utama pengawasan penyiaran. Berdasarkan UU Penyiaran No 32/2002 pasal 33 ayat 5 terdapat anak kalimat "....izin penyelenggaraan penyiaran diberikan oleh Negara melalui KPI". Pasal tersebut menjadi sumber persengketaan antara KPI dan Depkominfo soal kewenangan pemberian izin. Frasa "oleh Negara" dalam pasal tersebut oleh Depkominfo ditafsirkan sebagai pemerintah, sehingga dalam paket peraturan pemerintah tentang penyiaran dimuat bahwa masalah perizinan diberikan oleh pemerintah. Akibat silang pendapat tentang pemberian izin penyelenggaraan penyiaran tersebut, KPI menempuh langkah hukum melalui *judicial review* ke Makamah Konstitusi (MK). Kepada MK diungkapkan bahwa, KPI sebagai pemohon menganggap kewenangan konstitusionalnya telah diambil, dikurangi, dihalangi, diabaikan, dan/atau dirugikan oleh termohon (Presiden qq Menteri Komunikasi dan Informatika).

Sayangnya, langkah hukum KPI melalui *judicial review* ke MK tidak membawa angin segar baginya. MK menolak permohonan KPI mengenai Sengketa Kewenangan Lembaga Negara (SKLN) dan Pengujian Undang-undang (PUU) No. 32/2002 tentang Penyiaran. MK menyatakan KPI tidak memiliki kewenangan konstitusional yang diatur dalam UUD 1945 untuk dapat mengajukan SKLN. Selain itu, MK menyatakan bahwa materi PUU yang diajukan KPI pada dasarnya adalah persoalan materi Peraturan

Pemerintah, sehingga MK tidak memiliki kewenangan memutuskannya. Dengan keputusan ini, MK secara otomatis juga merasa tidak perlu memeriksa lebih lanjut substansi perkara SKLN dan PUU yang diajukan oleh KPI. KPI yang kecewa atas putusan MK, mengeluarkan siaran pers (Nomor: 006/K/KPI/SP/IV/07) pada tanggal 17 April 2007. Dalam siaran pers yang ditandatangi Ketua KPI Pusat, Sasa Djuarsa Sendjaja itu, diungkapkan bahwa putusan MK tersebut menggambarkan bahwa perangkat hukum yang ada di Indonesia belum dapat menerima lembaga negara independen seperti KPI. Padahal, pembentukan KPI dalam kerangka partisipasi masyarakat untuk menjamin berfungsinya media penyiaran sebagai instrumen distribusi informasi yang berguna bagi masyarakat.

Meskipun demikian, putusan tersebut tidak serta-merta membuat KPI menjadi tidak efektif. KPI tetap agresif melakukan pemantauan terhadap sejumlah acara stasiun televisi. Sayangnya, keagresifan KPI tidak begitu antusias ditanggapi sejumlah pengelola stasiun televisi. Misalnya, tengat waktu yang diberikan KPI kepada sejumlah stasiun televisi untuk membenahi isi siarannya sampai Januari 2007, ternyata tidak diindahkan para pengelola stasiun televisi. "Aturan main" tersebut hanya ditanggapi dingin oleh sejumlah pengelola program stasiun televisi di Indonesia. Regulasi terhadap industri penyiaran televisi lebih direspons setengah hati.

Kendati demikian terdapat sejumlah stasiun televisi yang kemudian "patuh" terhadap "aturan main" tersebut, seperti yang dilakukan RCTI dan Indosiar yang menghentikan tayangan berbau mistik, juga Trans TV yang menghilangkan dua tayangan program sensual-nya "Fenomena" dan "Komedi Tengah Malam".

Benarkah stasiun televisi yang menghentikan program acara tententu semata-mata mematuhi "aturan main" yang telah ditetapkan KPI atau lantaran *rating* yang diperoleh tayangan tersebut mengalami penurunan angka dan kalah bersaing dengan stasiun kompetitor?

Lihat saja, ketika KPI tahun 2006 mengumpulkan sejumlah pengelola program stasiun televisi dan mengimbau mereka untuk membenahi program yang berbau kekerasan, mistik, dan kecabulan dengan tenggat waktu sampai Januari 2007. Tak ada pengelola program stasiun televisi yang memprotes imbauan tersebut. Namun, sampai batas waktu yang ditentukan (Januari 2007), imbauan tersebut oleh sejumlah pengelola stasiun televisi

hanya ditanggapi setengah hati. Pada bulan Januari & Februari 2007 -- tengat waktu yang ditentukan KPI -- ternyata sejumlah stasiun televisi belum sepenuhnya membenahi siarannya. Bahkan, berdasarkan catatan Badan Informasi Publik (BIP) Depkominfo pada bulan April 2007, pelanggaran "aturan main" yang dilakukan sejumlah stasiun televisi justru terus berlangsung.

Hasil pemantauan BIP terhadap sepuluh televisi swasta nasional selama dua bulan (Januari-Februari 2007) menunjukkan bahwa persentase tayangan kekerasan fisik yang terjadi di layar kaca mencapai 47,41%, sedangkan tayangan kekerasan psikis 36,8%. Jumlah ini, melampaui persentase jumlah tayangan berbau unsur kecabulan yang hanya 15,71%. BIP juga menginformasikan daftar peringkat televisi yang paling sering menayangkan unsur kekerasan fisik, kekerasan psikis dan seksual. Untuk tayangan kekerasan fisik, Lativi menduduki peringkat pertama yakni sebesar 33,16%, disusul Indosiar 18,22%, RCTI 14,05, Trans TV dan SCTV. Pada tayangan kekerasan psikis, Indosiar menjadi yang pertama dengan angka 22,73%, disusul Lativi 21,81%, RCTI 14,21%, Trans TV 14,02% dan SCTV 7,34%. Sedangkan tayangan berbau unsur kecabulan, Lativi berada di urutan pertama yakni sebesar 34,72%, disusul SCTV 21,23%, Trans TV 12,10%, RCTI 9,23% dan Global TV 6,46%.

Bagaimana dengan keberadaan tayangan *infotainment?* Apakah sejumlah tindakan yang dilakukan pengelola program stasiun televisi di Indonesia melalui program acara tersebut sesuai dengan "aturan main" yang ditetapkan KPI?

Di antara sejumlah sajian acara televisi yang dipantau KPI, ternyata tayangan program *infotainment* termasuk yang tidak begitu banyak mendapat teguran. Hasil wawancara dan pengamatan yang saya lakukan, tidak menemui satu pun stasiun televisi yang mendapat teguran langsung dari KPI akibat menayangkan program *infotainment*.

Padahal, sejak KPI menunjukkan eksistensinya telah tercatat sejumlah peringatan dan teguran yang dilayangkan ke sejumlah lembaga penyiaran. Pada tahun 2006 misalnya, dari hasil pemantauan dan pengaduan publik, KPI telah menegur 13 lembaga penyiaran terhadap 104 mata acara yang ditengarai bermasalah. KPI menilai isi siaran yang mendapat teguran tersebut melanggar UU 32/2002 tentang penyiaran. Surat-surat teguran, imbauan,

permintaan klarifikasi, bahkan permintaan penghentian suatu mata acara telah dilayangkan ke sejumlah stasiun televisi nasional. Namun, khusus berkaitan dengan tayangan program *infotainment* ternyata hanya ada satu surat siaran pers dan satu surat imbauan yang dikeluarkan KPI. Satu siaran pers yang dikeluarkan KPI tertanggal 11 Agustus 2006, sedangkan satu surat imbauan lagi dikeluarkan tanggal 9 Januari 2007.

Baik dari siaran pers maupun imbauan tersebut ternyata juga tidak secara khusus menunjuk pada nama stasiun atau nama program tayangan *infotainment*. Dalam siaran pers bernomor 35/K/KPI/SP/08/06 misalnya, KPI Pusat secara umum meminta kepada lembaga penyiaran untuk membenahi isi program tayangan *infotainment*-nya: *Pertama*, pemberitaan mengenai konflik dan hal-hal negatif dalam keluarga harus disajikan dengan cara tidak berlebihan dan senantiasa memperhatikan dampak yang mungkin ditimbulkan oleh pemberitaan tersebut. *Kedua*, program tayangan *infotainment* tidak mendorong penajaman konflik dalam keluarga tersebut. *Ketiga*, program tayangan *infotainment* tidak boleh menyiarkan informasi yang masih dapat dikategorikan sebagai gosip atau kabar burung. *Keempat*, program tayangan *infotainment* diwajibkan menyajikan informasi yang akurat, berimbang dan objektif. *Kelima*, program tayangan *infotainment* mesti menghormati hak narasumber untuk tidak memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. *Keenam*, program *infotainment* harus juga menghormati *privacy* dan ruang pribadi artis atau tokoh yang diberitakan. *Ketujuh*, pembawa acara/ presenter dalam program tayangan *infotainment* tidak diperbolehkan menggunakan pakaian yang menonjolkan aspek sensualitas. *Kedelapan*, pembawa acara/ presenter tidak boleh secara sengaja atau tidak sengaja mengolok-olok penderitaan yang dialami oleh objek yang diberitakan. *Kesembilan*, narator program tayangan *infotainment* tidak boleh mengeluarkan pernyataan yang mengarahkan opini penonton untuk mengambil kesimpulan tertentu secara tidak adil.

Selain itu, KPI juga mengimbau agar para pengelola yang terlibat dalam proses penayangan program *infotainment* agar tunduk pada UU Penyiaran, UU Pers, KUHP, P3SPS, serta kode etik wartawan Indonesia. Lalu, bagaimana hasil pemantauan KPI terhadap program tayangan *infotainment* yang ada sejumlah stasiun televisi di Indonesia?

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan sejumlah infor-

man menunjukkan bahwa "aturan main" tersebut tak sepenuhnya dipatuhi oleh para produser maupun pengelola program tayangan *infotainment*. Bahkan, menurut Bimo Nugroho anggota KPIP dan sekaligus penanggung jawab pemantauan tayangan *infotainment*, isi siaran sebagian besar program tayangan *infotainment* yang ditayangkan stasiun televisi mengabaikan dan tidak sesuai dengan "aturan main" yang disyaratkan KPI.

Jika isi siaran sebagian besar program tayangan *infotainment* yang ditayangkan stasiun televisi telah mengabaikan dan tidak sesuai dengan "aturan main", maka apakah kemudian KPI memberi sanksi penghentian kepada para produser dan pengelola stasiun televisi? Jawabannya: Tidak. Sebab, KPI memandang program tayangan *infotainment* sebagai bagian dari infomasi yang lazim disajikan di berbagai negara. Selain itu, *infotainment* juga merupakan perwujudan kreativitas yang dilindungi oleh prinsip kemerdekaan berekspresi.

Jika bertolak dari argumentasi tersebut, dapat dikatakan bahwa keberadaan program tayangan *infotainment* di sejumlah stasiun televisi jauh lebih "aman" dibandingkan jenis program yang lain. Kendati menurut KPI, sebagian besar tayangan *infotainment* di sejumlah stasiun televisi tidak mengindahkan "aturan main", namun keberadaannya tampak tidak tergoyahkan. Jika kemudian KPI mengeluarkan imbauan, pada dasarnya lantaran merespons pengaduan masyarakat atau karena tayangan tertentu bersentuhan dengan institusi keagamaan. Sebagai contoh, siaran pers KPI tertanggal 11 Agustus 2006 menanggapi fatwa NU 8 Agustus 2006 yang mengharamkan muatan 'ghibah' (membicarakan keburukan orang lain) dalam program *infotainment*.

Bagian Keempat

PERSAINGAN DI ARENA KEJAR TAYANG

"Televisi merupakan industri pengetahuan,
sebuah mesin makna dan bukan produser objek-objek.
Para profesional televisi mengartikulasi
dan menarasikan gagasan
sebagai bentuk kekuasaan yang selalu diproduksi..."
-- Burton (2000) --

SEPERTI telah diuraikan pada pembahasan terdahulu, sebagai salah satu produk teknologi tinggi dengan padat modal, maka keberadaan stasiun penyiaran televisi membutuhkan investasi yang cukup besar. Dengan dukungan investasi besar itu, maka setiap stasiun televisi -- terutama stasiun televisi swasta-- dituntut memperhitungkan pengembalian setiap dana yang ditanam. Bertolak dari tuntutan pengembalian investasi tersebut, maka tidak menutup kemungkinan terjadi persaingan di antara sejumlah stasiun televisi swasta nasional di Indonesia. Persaingan itu terutama dalam rangka berebut "kue" iklan yang selama ini menjadi nafas bagi industri media penyiaran tersebut.[1] Dengan demikian akibat adanya kepentingan untuk mendapatkan "kue" iklan sejumlah stasiun televisi harus bersaing dengan stasiun televisi lain.

Demikian juga rumah produksi sebagai peracik program acara *infotainment*, mempunyai kepentingan agar racikan laku terjual ke stasiun televisi, maka ia pun harus bersaing dengan rumah produksi lain. Persaingan-persaingan – baik antar-rumah produksi yang meracik maupun di antara sejumlah stasiun televisi swasta yang menayangkan sajian acara tersebut -- tidak bisa dihindari lagi. Persaingan-persaingan itu ditandai oleh praktik-praktik sosial sejumlah pelaku dalam mengembangkan pengetahuannya, kemudian diekspresikan dalam bentuk: (1) tindakan-tindakan para pelaku yang diekspresikan dalam mengartikulasi narasi berita dan (2) tindakan-tindakan para pelaku dengan cara melihat kekuatan dan kelemahan lawan (kompetitor). Bentuk persaingan yang dituangkan dalam bentuk penyajian narasi berita, selain dilakukan stasiun televisi yang menayangkan program tayangan *infotainment* juga dilakukan oleh rumah produksi yang meracik

1 PT AC Nielsen Indonesia – lembaga survei konsumen di Indonesia – mencatat bahwa tahun 2006 belanja masyarakat terhadap barang mencapai 17 hingga 18 persen. Dengan meningkatnya belanja masyarakat, maka meningkat pula "kue" iklan yang yang harus ditebar oleh para produsen suatu produk. Dengan makin banyak "kue" iklan yang ditebar, maka sejumlah media saling bersaing untuk menyediakan lahan bagi para pemasang iklan. Tak terkecuali stasiun televisi juga saling bersaing untuk mendapatkan "kue" iklan tersebut. Akibatnya, setiap hari penonton disuguhi sekitar 9.000 slot iklan oleh sejumlah stasiun televisi (lihat *Cakram,* edisi Januari 2007). *Kompas (*7 Oktober 2001) juga menyebutkan, dari tahun ke tahun jumlah "kue" iklan cenderung bertambah. Bahkan, ketika krisis moneter terjadi pada tahun 1998, jumlah belanja iklan sekitar Rp 3,7 triliun, namun setahun berikutnya naik menjadi sekitar Rp 5,61 triliun. Tahun 2000 belanja iklan naik lagi menjadi Rp 7,88 triliun, tahun 2001 Rp 9,7 triliun, dan tahun 2002 diduga mencapai angka Rp 12,2 triliun. Dari belanja iklan tersebut, persentase belanja iklan di televisi selalu yang terbesar, antara 58 sampai 62 persen. Sementara koran menduduki tempat kedua, sekitar 25 sampai 29 persen saja. Pesona iklan menyedot siaran televisi beserta "penggembiranya" kian digdaya kalau melihat total belanja iklan nasional tahun 2005 yang sebesar 26 triliun rupiah (lihat Nugroho, dkk., 2005).

acara tersebut. Sedangkan bentuk persaingan yang diekspresikan para pelaku ketika melihat kekuatan dan kelemahan kompetitor, selain dilakukan oleh rumah produksi, yang paling kentara justru terlihat dari sejumlah tindakan para pengelola stasiun televisi yang menayangkan program acara tersebut. Dari persaingan tersebut menandai kontestasi kekuasaan dalam sajian acara televisi.

"Perang" Narasi

Persaingan di antara sejumlah stasiun televisi, membawa konsekuensi pada pola peracikan program *infotainment* yang diekspresikan sejumlah rumah produksi. Salah satu bentuk persaingan yang diekspresikan rumah produksi dalam program tayangan *infotainment* adalah melalui narasi berita yang mereka sajikan. Akibatnya, terjadi "perang" narasi program acara *infotainment*, baik pada sajian program yang diracik oleh rumah produksi maupun hasil produksi stasiun televisi itu sendiri (*inhouse production*). Bardasarkan hasil pengamatan yang saya lakukan terhadap sajian acara *infotainment* di sejumlah stasiun televisi swasta, separuh lebih dari hari yang kita miliki (lebih dari 15 jam), kita harus mengonsumsi sajian acara tentang praduga, rumor, gosip, dan desas-desus secara terus menerus, terutama menyangkut kalangan artis perempuan.

Lihat saja, ketika beredar gambar tentang video mesum Maria Eva atau gambar tanpa busana Rahma Azhari atau Yulia Perez, hampir semua program tayangan *infotainment* memberitakan peristiwa tersebut. Ia tampak menjadi "arena bermain" yang selalu ditonjolkan setiap program tayangan *infotainment*. Berangkat dari "arena bermain" itulah, persaingan di antara para pengelola stasiun televisi tidak bisa dinafikan dalam program acara *infotainment*.

Di sisi lain, berdasarkan catatan Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPIP) dalam lima tahun terakhir ini, menyangkut informasi dan topik yang diracik dalam sajian *infotainment* tampak homogenisasi pada masing-masing tayangan yang ada. Artinya, masing-masing program *infotainment* di sejumlah stasiun televisi sebenarnya sedang "bertarung" pada berita yang sama, hanya cara menarasikannya saja yang berbeda.

Sebagai contoh, ketika terjadi peristiwa pawai menolak RUU pornografi dan pornoaksi (APP) di bulan April 2006. Pawai yang melibatkan sederet artis yang tergabung dalam Aliansi Bhineka Tunggal Ika (antara lain Inul

Daratista, Rieke Dyah Pitaloka, Rima Melati dan Ratna Sarumpaet) waktu itu membuat geram Forum Betawi Rembug (FBR), karena mengusung para waria yang memamerkan payudaranya. Peristiwa yang merupakan rentetan panjang pro dan kontra mengenai RUU APP itu, berujung pada ancaman FBR agar Inul Daratista meninggalkan kota Jakarta.

Bertolak dari berita yang sama itu, sejumlah stasiun televisi melalui sajian acara *infotainment* mengonstruksikannya dengan cara yang berbeda-beda. Trans TV melalui tayangan "Insert" (29 April 2007) misalnya, cenderung mengambil posisi mengonfrontasi pihak-pihak yang bertikai. "Insert" mengutip pernyataan salah satu tokoh FBR sebagai berikut:

> "Saya tidak mencampuri urusan rancangan undang-undang pornoaksi dan pornografi. Yang saya persoalkan cara Inul dan teman-temannya berdemo buka tetek. Ini penghinaan bagi kami orang Betawi. Saya belum dengar dia minta maaf kepada masyarakat Jakarta. Kalau tidak minta maaf kita akan usir dia."

Oleh tayangan "Insert", pernyataan tersebut dikonfrontasikan dengan pernyataan dari pihak Aliansi Bhineka Tunggal Ika. Misalnya, "Insert" mengutip pernyataan Nurul Arifin: "Saya kira ini akan sampai ke Inul dan mungkin kita akan merekomendasikan kalau memang Inul merasa terancam, saya sama sekali tidak takut."

Stasiun SCTV, melalui tayangan "Ada Gosip" (28 April 2006) lebih menunjukkan data-data yang menjelaskan bahwa apa yang diancamkan FBR tidak berdasar, dan bahwa FBR tidak mempunyai hak untuk mengusir orang dari Jakarta. Lalu tayangan "Ada Gosip" itu juga mengutip pernyataan Gubernur DKI Jakarta Sutiyoso sebagai berikut:

> "Melindungi penduduk saya, melindungi FBR, melindungi Inul dan semuanya. Jadi, kalau pengusiran kan dasarnya apa, gitu kan. Masalah itu kalau ada perbedaan dirembug, gitu."

Sementara stasiun TPI melalui tayangan *infotainment* bertajuk *"*Go Show" (28 April 2006) justru menunjukkan keberpihakannya dalam kon-

flik tersebut dengan cenderung menyudutkan Inul Daratista. Dalam sebuah narasinya dikatakan:

> "Sebagai publik figur yang segala tindak tanduknya kerap menjadi sorotan, seorang selebriti memang harus selalu bisa menjaga sikap dan juga tak sembarang mengumbar kata. Setidaknya dengan apa yang tengah dialami si ratu ngebor Inul Daratista patut kita jadikan pelajaran berharga. Walau saat berucap bersedia tampil sebagai *cover* majalah kontroversial *Playboy* Inul tidak serta-merta bersungguh-sungguh tapi ucapan itulah, yang seakan menjadi senjata makan tuan buat Inul. Lantaran ia harus menerima hujatan sana-sini dan menuai tak sedikit kontroversi serta perdebatan sebagian kalangan masyarakat. Kediaman mewahnya di kawasan Pondok Indah Jakarta didemo puluhan orang yang mengatasnamakan organisasi garda bangsa lantaran mereka merasa keberatan atas ucapan Inul di sebuah *infotainment*."

Dalam narasi dikatakan bahwa kecaman dan hujatan seakan telah menjadi bagian dari kisah perjalanan Inul Daratista. Misalnya, ketika Inul melalui pernyataannya di sejumlah media massa menyatakan bersedia tampil sebagai *cover* majalah *Playboy.* Maka rumah si ratu ngebor itu didatangi puluhan pendemo. Kini, ungkap "Go Show" (28 April 2006), gara-gara ikut serta menentang RUU APP, Inul pun dihujat FBR. Cara "Go Show" menyudutkan Inul Daratista ini juga terlihat dari narasi berikut:

> Kini giliran ormas FBR atau Forum Betawi Rembug yang menggugat tingkah polah Inul. Ketika istri Adam Suseno itu ikut serta dalam aksi damai menentang RUU APP di kawasan Bunderan HI Jakarta 22 April lalu bersama sejumlah waria ini rupanya memicu kemarahan besar FBR. Bahkan, Ketua Timsus FBR Jakarta Selatan H Iwan Wahyudi SH dengan tegas mengatakan, tidak akan segan-segan mengusir Inul dari Ibu Kota jika artis asal Pasuruan Jawa Timur itu tak mengindahkan permintaan FBR untuk segera mengajukan

permohonan maaf.

Kemudian TPI mengutip pernyataan FBR:

> "Kita cuma menyikapi masalah Inul aja, kan kemarin menanggapi masalah pornografi dan pornoaksi ini kayaknya dia dukung sekali. Itu kan gak sesuai dengan negara kita kan, apalagi kita sebagai orang Betawi. Sebagai yang punya kampung di sini kita ga setuju dengan masalah itu. Selama itu bertentangan dengan masalah kaidah norma agama apalagi hukum kita gak akan tolerir itu."

"Go-Show" di bagian lain mengutip pendapat Ratna Sarumpaet:

> "Saya akan mengirim surat ke Polri untuk minta perlindungan tapi saya akan menjalankan hidup secara semestinya. Saya berharap anak-anakku itu sadar dengan kepala dinginlah. Ini kita sama cita-citanya menolak pornografi. Kita hanya berbeda di dalam cara, saya tidak menginginkan pisau untuk memotong orang yang katakanlah melakukan kesalahan. Tapi saya membutuhkan obat, saya lebih membutuhkan pencarian dimana letak kesalahan kita."

Contoh lain, adalah kasus perceraian antara Gusti Randa dan Nia Paramita. Misalnya, stasiun Trans TV (*Insert*, 29 April 2006) cenderung menyajikan kasus tersebut secara eksploitatif dan konfrontatif. Ini terlihat dari pilihan kata-kata yang dipilihnya:

> "Kemesraan yang terjadi antara pasangan Gusti Randa dan Nia Paramita selama sembilan tahun pernikahannya pupus sudah. Siapa sangka rumah tangga yang adem ayem saja ternyata goncang dan berakhir dengan gugatan cerai sang suami."

Dalam pernyataan lain:

> "Perasaan cinta yang ada ikrar suci yang pernah terucap, kini ternoda sudah. Santer terdengar jika laku serong Nia Paramita menoreh luka di hati Gusti Randa. Istri yang dipuja mendua cinta dengan pria idaman lain. Bahkan kabarnya Nia sempat menggugurkan benih hasil cinta terlarang yang dikandungnya."

Opini spekulatif juga dapat diperhatikan dalam narasi berikut:

> "Konflik rumah tangga yang sejatinya menjadi privasi suami istri melebar hingga ranah politik. Berbagai spekulasi terhadap akar masalah cinta segitiga ini mencuat ke permukaan. Rasa welas asih itu kini berganti murka tanpa kendali. Nia hanya bisa pasrah menerima nasib yang bakal menjelangnya."

Dalam narasi yang sangat tendensius tersebut, "Insert" tidak melakukan konfirmasi terhadap Nia Paramita atau pun Gusti Randa. Tetapi bersamaan dengan itu "Insert" mengalihkan pemaparan tersebut dengan mengingatkan kembali bahwa pernikahan mereka sejak awal tidak direstui orang tua Nia Paramita. Justru konflik yang terjadi yang menimpa Gusti Randa dan Nia Paramita merupakan anugerah bagi ibu Nia Paramita. Konstruksi tersebut lebih berkesan memolitisasi konflik di atas konflik. Coba simak pernyataan ibu Nia dalam narasi berikut:

> "Adalah kisah kasih mereka yang patut kita tutup dan saya hormati dan saya tidak akan pernah ceritakan sama siapa pun. Saya adalah ibu yang paling bahagia di dunia ini karena telah sembilan tahun anak saya tunggu untuk kembali ke pangkuan saya dalam suka dan duka.."

Sementara stasiun RCTI melalui program "Cek &Ricek" (29 April 2006), justru menyayangkan langkah yang ditempuh Gusti Randa membeberkan aib istrinya. Melalui narasi pembuka tayangan *infotainment* ini menyebutkan:

> "Konflik rumah tangga pasangan Gusti Randa dan Nia Paramita semakin kusut. Sejak melayangkan gugatan cerai ke Pengadilan Agama Jakarta Selatan 28 Maret lalu, Gusti terkesan tidak sungkan membuka aib Nia kepada media. Gusti dengan gamblang menceritakan kronologis kejadian sehingga ia mengambil gugatan cerai seolah tanpa beban. Gusti mengatakan kalau Nia Paramita sang istri telah berselingkuh dan melakukan aborsi tanpa izinnnya. Apa yang dilakukan Gusti tadi memang sangat berbeda dan cukup mencengangkan, sebelumnya cukup jarang kita menemukan ada seorang suami dan komunitas selebriti kita bersedia membeberkan aib pasangannya.."

Sedangkan stasiun SCTV dengan program "Ada Gosip" (29 April 2006) melihat kasus ini memberi dampak psikologis kepada yang bersangkutan. Narasi yang ditampilkan "Ada Gosip" menunjukkan tentang ketidakberdayaan Nia Paramita. Dengan mengutip pernyataan pengacara Nia Paramita, Abu Bakar SH, disebutkan bahwa Gusti Randa kerap melakukan tindakan kekerasan terhadap Nia, di antaranya merebut serta membanting *handphone communicator* milik Nia hingga rusak. Juga disebutkan bahwa Gusti Randa telah mengusir Nia dari rumahnya di bilangan Sawangan Depok dan tidak menafkahinya serta menelantarkan keempat buah hatinya. Lalu, tayangan *infotainment* ini menunjukkan kesedihan yang dirasakan Nia Paramita:

> "Rasanya ya hancur aja, dicabik-cabik sedih sungguh ngga nyangka. Shock juga, sempat ngerasa tidak nyaman. Sempat ngerasa sebagai pribadi terganggu sekali. Membuat kita semakin gak percaya diri dan banyaklah akibat yang aku rasakan. Siapa pun di posisi aku pasti akan sama. Aku sih gak mau banyak komentar, cuma kalau aku dinilai gak bener sebagai istri kok baru sekarang bicaranya. Ini sudah sembilan tahun lho, kok baru sembilan tahun baru ngomong.."

Dalam pernyataan berikutnya "Ada Gosip" mengutip Nia Paramita sebagai berikut:

> "Gak nyangka. Inilah dia selama ini gitu lho, selama sekian tahun aku sama dia, inilah jawabannya. Lagi-lagi aku gak mau ikut-ikutan berkeras atau membuat sebuah opini tandingan. *Statement-statement* untuk meyakinkan publik itu begini. Buat apa? Aku malah kepikiran kalau anak-anak sama dia, siapa yang jagain anak-anak? Kecuali dia gak kerja seharian, di rumah sama anak-anak. Masa anak-anak tinggal sama *baby sitter*?"

"Perang" narasi menjadi salah satu ekspresi yang mewarnai tayangan program *infotainment* selama ini. Sejumlah narasi yang disajikan program *infotainment* bagaikan sebuah "tongkat penyihir" yang dikendalikan sejumlah para peracik program untuk menghasut para pemirsa. PT Bintang Advis Multimedia (BAM) yang memproduksi program tayangan *infotainment* "Cek & Ricek" (C&R) yang ditayangkan di stasiun RCTI misalnya, juga memfungsikan "tongkat penyihir" itu. Pada salah satu episode racikannya (10/02/2007) pembawa acara (*host*) "C&R" menyampaikan kalimat pembuka sebagai berikut:

> "Pemirsa, perkembangan *infotainment* yang begitu pesat selama 10 tahun terakhir ini mestinya disambut gembira oleh kalangan selebriti. Tapi kenyataannya, sejumlah artis mengeluhkan keberadaan *infotainment* yang merugikan dirinya.."

Melalui pernyataan tersebut, pada dasarnya "C&R" berusaha menegaskan bahwa program tayangan *infotainment* yang "merugikan kalangan selebriti" adalah bukan termasuk dirinya. Atau dengan kata lain, "C&R" adalah tayangan *infotainment* yang "tidak merugikan kalangan selebriti, dan berbeda dari tayangan *infotainment* yang lain"."C&R" adalah salah satu program dari puluhan program *infotainment* yang saling berkompetisi mewarnai sajian acara di televisi swasta nasional di Indonesia.

Untuk menghadapi kompetisi, maka menarasikan informasi menjadi salah satu strategi yang dikembangkan sejumlah rumah produksi. Meskipun informasi yang disajikan berasal dari sumber yang sama, tetapi masing-ma-

sing program tayangan *infotainment* menarasikannya secara berbeda-beda.

Cara menarasikan sebuah informasi, menurut pemimpin redaksi "C&R" Ilham Bintang, idealnya harus bisa terukur dan komposisinya pun jelas. "Yang menjadi pegangan dalam produksi yang kami sajikan adalah kode etik jurnalistik. Informasi yang disajikan harus benar-benar seimbang antara isi dan dari mana informasi itu berasal. Jangan hanya berupa perang opini atau meliput omongan orang semata," tambahnya.

"Terus terang melalui program tayangan *infotainment* ini, saya ingin memberi pelajaran kepada siapa pun bahwa tidak semua *infotainment* hanya mengumbar persoalan gosip dan sensualitas. Saya termasuk yang tidak begitu berminat pada model jurnalistik yang hanya mengeksploitasi tubuh perempuan," katanya berapi-api.

Menurutnya, selama ini telah terjadi kesalahan kolektif yang membuat citra negatif tidak bisa dihindari bahwa *infotainment* hanya mengumbar gosip dan mengeksploitasi tubuh perempuan-perempuan cantik. Untuk itulah, dia selalu mengutarakan kepada para reporter dan juru kamera untuk selalu menjunjung tinggi kode etik jurnalistik. Juga kepada para dewan redaksi untuk tidak sembarangan membuat *script* .[2]

"Redaksi yang tak mengerti tentang komposisi pembuatan berita, akan melahirkan narasi tayangan yang hanya berisi perang opini," katanya. Sebagai seorang pengusaha profesional dalam media televisi, dia mengakui bahwa hasil karyanya akan dianggap sukses jika mampu meraih *rating* penonton tertinggi. Tetapi, menurutnya idealisme sebagai seorang jurnalis tak bisa dipadamkan. "Saya justru akan malu seumur hidup, jika hanya menjual gosip dan sensualitas tubuh artis, " katanya.

Dia mempunyai keyakinan bahwa naiknya *rating* bagi usahanya bukan terletak dari beraninya mengobral gosip dan tubuh artis. "Buktinya ketika kami mengungkapkan berita duka kematian seorang artis, seperti Alda Risma, *rating* kami justru naik," katanya.

---

2 Keinginan Ilham Bintang tersebut juga didukung oleh Fetty Fajriati Wakil Ketua KPI Pusat. Fetty bahkan meminta pihak "C&R" agar mau memberikan nilai pendidikan pada tayangan *infotainment* mereka. Selain itu, dia juga menyarankan agar "Cek dan Ricek "sebagai pelopor tayangan *infotainment*, mau mendirikan pusat pelatihan jurnalistik bagi para pekerja *infotainment*. Permintaan itu disampaikan pada acara Forum Pemberdayaan Lembaga Pemantauan Media, yang diselenggarakan Depkominfo dengan Media Watch Indonesia, 21 Juni 2007 di Hotel Aston, Jakarta. Hal itu didasari oleh adanya kekhawatiran masyarakat luas yang menilai tayangan *infotainment* di stasiun televisi telah membodohi masyarakat.

"C&R telah sepuluh tahun bertahan di RCTI dengan jam yang tidak pernah berubah. Itu membuktikan bahwa sajian kami memang dipercaya. Sekarang saya akan angkat peristiwa yang tidak diangkat oleh *infotainment* lain. Justru inilah yang lebih kompetitif dibandingkan dengan yang lain," katanya.[3]

Untuk itu, Ilham mengharapkan agar para reporternya tidak ikut-ikutan reporter *infotainment* lain yang justru merasa puas kalau mampu menyebarkan gosip tentang artis tertentu. "Akibatnya mereka hanya meliput orang omong, tetapi tidak menyajikan sebuah peristiwa, " tambahnya.

"Sebagai orang yang berlatarbelakang wartawan saya tidak ingin ada berita yang sumbernya tidak jelas. Berita yang diangkat harus dari sumber pertama. Hanya kalau terpaksa saja, kami mewawancarai sumber orang kedua. Misalnya, orang tua si artis. Juga kami tidak mengangkat berita yang asalnya dari ramalan paranormal, pendapat ketua RT atau tetangga tempat artis tinggal," katanya.

Dia memberi contoh, kalau ada artis yang menikah secara diam-diam dan tidak memberi tahu wartawan *infotainment* maka si artis diduga sedang menutupi aibnya. Misalnya, hamil sebelum menikah. "Karena tidak mendapat tanggapan si artis, si peliput justru meminta pendapat dari sopir, pembantu, *baby sitter* si artis. Bahkan untuk memperkuat dia meminta pendapat dari paranormal. Hal ini yang justru mengganggu saya sebagai pengurus PWI," ujar Ilham Bintang yang juga Ketua Bidang Pembelaan Wartawan PWI Jaya.

Untuk mendapatkan sumber orang pertama itulah, seringkali "C&R" oleh sesama pengelola produksi acara *infotainment* dianggap ketinggalan dalam mengangkat suatu berita. Namun, oleh Ilham anggapan itu ditepisnya. Menurutnya, "C&R" tidak ingin terburu-buru mengangkat berita yang sumbernya belum jelas. "Kami tidak ingin hanya mengungkap gosip semata."

Sebagai contoh, ketika beredar gambar tentang adegan mesum tokoh DPR dari Partai Golkar Yahya Zaini dengan penyanyi dangdut Maria Eva, "C&R" termasuk yang tidak terlalu terburu-buru mengangkat berita tersebut. Padahal, menurut Ilham Bintang, "C&R" juga mendapatkan gambar tersebut.

---

3 Pernyataan Ilham Bintang tersebut diutarakan sebelum tayangan "C&R" di stasiun RCTI berubah tayang ke jam 15.00. Sebab, "C&R" sebelum minggu ketiga bulan Juni 2007, selama sepuluh tahun bertahan ditayangkan pada jam 16.00 WIB.

"Apalagi yang menjadi berita tersebut adalah anggota DPR. Dia adalah orang dipilih oleh rakyat. Saya tidak ingin sembarangan memberitakan. Maka saya menginstruksikan kepada wartawan C&R untuk melacak secara tuntas berita tersebut, sebelum diangkat menjadi tayangan berita. Wartawan kami berhasil menemui sumber berita, Maria Eva, tetapi ternyata dia tidak mengakui bahwa gambar yang beredar itu adalah dirinya. Maka, kami tetap menahan diri untuk tidak memberitakan. Meskipun investigasi terus kami lakukan."

"Saya mengontak tokoh Golkar yang kebetulan saya kenal, juga tidak mendapatkan hasil. Padahal beberapa hari sebelum gambar itu beredar, saya bersama-sama ketua DPR Agung Laksono dan jajaran Golkar pergi ke Batam untuk menghadiri suatu acara di sana. Untunglah, tak beberapa lama saya mendapat telepon dari istri anggota DPR yang terdapat dalam gambar tersebut. Dia mengharapkan, agar saya datang sendiri ke rumahnya. Dia tidak ingin mengemukakan pendapatnya kepada sejumlah wartawan termasuk wartawan kami."

"Saya pun sendirian menemui sumber berita tersebut. Dari narasumber inilah saya banyak mendapatkan informasi. Misalnya, gambar tersebut sudah dikirim kepada dirinya sebagai istri si anggota DPR itu jauh hari sebelum beredar ke publik. Bahkan gambar tersebut juga telah dia tunjukkan kepada istri mantan Ketua Umum Golkar Akbar Tanjung untuk meminta saran tindakan apa yang harus dilakukan menanggapi kiriman gambar tersebut."

"Kebetulan antara istri anggota DPR tersebut dengan istri mantan ketua umum Partai Golkar menjalin hubungan harmonis. Sebab, si anggota DPR ini dahulu adalah orang kepercayaan Akbar Tanjung, yang juga mantan aktivis HMI. Sayangnya, ketika konvensi pemilihan ketua umum Partai Golkar, si anggota DPR ini justru dianggap "murtad", kerena mendukung Yusuf Kalla, ketua umum yang sekarang. Sehingga berita beredarnya gambar tersebut dianggapnya merupakan suatu yang menarik."

"Saya satu-satunya orang yang mendapatkan informasi eksklusif ini. Tetapi, untuk menjaga keseimbangan saya tetap menyuruh wartawan saya untuk mewawancarai Maria Eva. Sayangnya dia tidak mengaku bahwa dirinyalah yang terdapat pada gambar tersebut. Dia bilang orang di gambar tersebut hanya mirip dengan dirinya. 'Lihat aja rambut di gambar tersebut kan ikal, rambut kan saya lurus'. Begitu katanya."

"Tim redaksi agak bimbang untuk menurunkan berita tersebut. Bahkan seluruh jajaran redaksi sempat mengadakan rapat khusus untuk membahas hal itu. Setelah mengamati hasil rekaman gambar wartawan, kami mencoba mencermati secara serius. Ternyata gambar tentang adegan seks tersebut benar-benar Maria Eva. Meskipun rambut sekarang sudah diluruskan, tetapi anting-anting telinganya ternyata persis yang digunakan Maria Eva. Dari hasil rekaman ini kami tidak bisa ditipu. Bahkan kami sempat menelepon Maria Eva untuk yang mengabarkan bahwa gambar tersebut benar-benar dirinya. Dia pun tidak bisa mengelak dan mengakuinya. Maka, diturunkanlah berita tersebut. Ini bentuk kerja jurnalistik yang saya banggakan dalam C&R."

Hal yang sama juga terjadi ketika "C&R" mengangkat berita tentang perkawinan siri artis Angel Lelga dengan pengusaha batu bara Aman Jagau. Sejumlah tayangan *infotainment* telah lebih dahulu memberitakan peristiwa tersebut. Bahkan, ada *infotainment* yang memburu berita tersebut sampai kota asal Aman Jagau, di Banjarmasin. Berita yang berkembang melalui tayangan *infotainment* di sejumlah stasiun televisi swasta bahwa artis Angel Lelga telah merebut suami orang. Sebab, Aman Jagau statusnya masih resmi menjadi suami penyanyi dangdut Cucu Cahyati yang sedang hamil lima bulan. Padahal, dalam sejumlah tayangan Angel Lelga membantah berita tersebut. Sehingga yang muncul adalah "perang *statement*" di sejumlah tayangan *infotainment* tersebut.

Kendati ramai pemberitaan tentang perkawinan tersebut, namun hingga satu minggu lebih "C&R' belum juga mengangkat berita tersebut. Bahkan hingga Angel Lelga datang ke kantor rumah produksi tersebut (tanggal 14 Februari 2007) C&R tetap tidak terburu-buru mengangkat berita tersebut. Berita tersebut baru ditayangkan pada episode tanggal 20 Februari 2007. Dan melalui narasi yang disampaikan, "C&R" justru menilai bahwa tayangan sejumlah *infotainment* yang mengangkat berita tentang Angel Lelga sekadar meliput orang bicara semata, tetapi tidak mengungkapkan bukti dan fakta.

> *"Pemirsa, perang statement antara Angel Lelga dan Aman Jagau seputar kabar pernikahan siri mereka mewarnai pemberitaan infotainment dalam sepekan terakhir. Di satu pihak, Angel mati-matian membantah pernikahan sirinya. Di sisi lain, Aman ngotot mengaku bahwa pernikahannya dengan*

janda Raja Dangdut Rhoma Irama itu, benar adanya. Sabtu lalu, Aman terbang ke Jakarta untuk menjelaskan perkawinan sirinya dengan Angel Lelga".

"Aman Jagau dan Angel Lelga leluasa menyampaikan pernyataan-pernyataannya karena para awak media terkesan hanya meliput orang bicara. Persoalan jadi rumit karena pengakuan yang tidak ditopang bukti-bukti sahih itu sudah terlanjur dipublikasikan. Berita tersebut sebenarnya kurang memenuhi syarat menurut prinsip kerja jurnalistik, namun kemudian dikembangkan sebagai sesuatu yang telah terbukti kebenarannya. Fenomena ini seakan menjadi bukti bahwa awak media lebih berorientasi mengejar fakta pendapat ketimbang yang seharusnya memburu fakta peristiwa. Itulah barangkali yang membuat isi banyak media akhir-akhir ini, dijejali oleh riuh rendah saling-silang pendapat narasumber, yang celakanya bercampur pula dengan opini wartawannya sendiri."

Narasi "C&R" selanjutnya dalam episode tersebut justru cenderung menceritakan tentang perjalanan artis Angel Lelga yang telah tiga kali melakukan kawin siri.

"Pemirsa, sekadar mengingatkan, ini untuk ketiga kalinya Angel Lelga diberitakan kawin siri. Sebelumnya, Angel dinikahi siri oleh raja dangdut Rhoma Irama. Berita itu merebak ketika Rhoma Irama dipergoki wartawan berada di apartement Angel di kawasan Semanggi, pada dini hari 16 Juni 2003. Dua tahun lebih Angel berbohong pada publik soal nikah sirinya dengan Rhoma Irama. Semua terungkap, ketika Angel Lelga ditolak Rhoma saat akan menjenguknya di rumah sakit Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara pada 5 Agustus 2005 silam.

Ketika itu dengan uraian air mata Angel meminta agar raja dangdut yang akrab dipanggil bang haji itu mengizinkannya untuk menjenguk. Namun, Rhoma yang saat itu ditemani istrinya, Ricca Rahim, sedang memeriksakan kesehatan

jantungnya, tetap menolak. Tak lama berselang, kepada wartawan, Rhoma malah mengeluarkan pernyataan mengakui telah menikahi Angel secara siri, tapi saat itu juga sekaligus menjatuhkan talak cerai terhadap Angel Lelga."

"Petualangan menikah siri janda Rhoma Irama itu, tidak berhenti sampai di situ, malah terus berlanjut. Setelah diceraiRhoma Irama, Angel kemudian diberitakan menikah siri dengan pengusaha transportasi helikopter, HM Rusli, pada Mei 2006. Dan, hanya tujuh bulan mereka menikmati hidup sebagai sepasang suami istri, Angel dikabarkan lagi sudah bercerai dengan suami HM Rusli."

"Seperti juga gosip nikah sirinya dengan Aman Jagau yang tidak disertai bukti-bukti sahih, pernikahan siri Angel dengan Rhoma Irama dan Muhammad Rusli juga tidak pernah diketahui pasti kapan peristiwanya berlangsung. Kalau begitu, benarkah Angel telah menikah siri dengan Aman Jagau, atau sebaliknya seperti pernyataan kepada pers, dia memang tidak pernah menikah dengan pengusaha batubara asal Kalimantan tersebut?"

Narasi yang disampaikan "C&R" tersebut, menurut Ilham Bintang diyakini sebagai bentuk pengungkapan berita tayangan *infotainment* yang "lebih mementingkan fakta peristiwa" daripada *infotainment* lain yang hanya "memburu fakta pendapat".

Dari sejumlah gambaran tersebut, tampak bahwa penyajian narasi yang diekspresikan sejumlah program tayangan *infotainment* bertolak dari cara penyikapan masing-masing rumah produksi atau juga stasiun televisi. Meski bertolak dari berita yang sama, namun masing-masing mengekspresikan dalam bentuk narasi yang berbeda-beda.

Mencermati Kekuatan dan Kelemahan Lawan

Praktik-praktik sosial yang mencerminkan persaingan di antara stasiun televisi yang menayangkan program *infotainment*, selain diekspresikan melalui narasi berita juga dilakukan dalam bentuk mencermati kekuatan dan kelemahan program acara yang ditayangkan stasiun televisi lawan

(kompetitor). Untuk itu, menurut salah seorang produser pemberitaan RCTI, Nung Runua, tugas pengelola stasiun televisi selain mampu menyusun pola dan kriteria acara, juga harus memantau dan mengkaji program acara stasiun televisi kompetitor. "Untuk menyusun sebuah program acara misalnya, perlu memperhatikan faktor-faktor seperti struktur pasar, cara mendistribusikan sajian acara, penentuan jam sajian acara, mempertahankan nama sajian acara, dan menghitung penghasilan yang nantinya dapat diraih dari program acara tersebut, " kata Nung lebih lanjut.

Struktur pasar misalnya, harus diakui tidaklah statis. Kemampuan suatu sajian acara bertahan pada stasiun televisi, tergantung pada beberapa hal. Misalnya, menyangkut jangkauan siaran (c*overage*) stasiun televisi, *image* organisasi, kemampuan memproduksi dan kontrak yang kuat dengan rumah produksi pembuat program acara. Selain itu, kemampuan menciptakan distribusi tayangan juga sangat penting bagi stasiun televisi. Tidak ada gunanya program tayangan yang bagus bila tidak ada yang menonton. Dari sinilah penentuan jam-jam dalam jadwal tayangan sangat menentukan program acara tersebut mendapat jumlah penonton yang besar atau tidak. Dengan demikian seorang pengelola program stasiun televisi harus mampu menjadwalkan program siarannya agar dapat menarik sebanyak mungkin pemirsa dan bersaing dengan program acara stasiun televisi kompetitor. "Kalau perlu meniru acara yang *rating*-nya bagus dari stasiun kompetitor," ujar Nung Runua.

Mengetahui tentang kekuatan dan kelemahan stasiun kompetitor ini merupakan modal terpenting bagi para pengelola program acara televisi untuk mengembangkan strategi. Sebab, dari sinilah akan diputuskan sejumlah langkah yang harus diambil, baik dalam rangka memperbaiki *content* program tayangan, meningkatkan kualitas tayangan, maupun menyiasati -- biasanya dengan cara memindahkan -- waktu tayang berdasarkan kekuatan dan kelemahan kompetitor. Kalau dari strategi yang telah dikembangkan, ternyata dari angka-angka yang tercantum dari laporan NMR tetap menunjukkan *rating* dan *share* yang selalu menurun, maka diputuskan untuk mencabut acara tersebut dan menggantikan dengan acara yang lain.

Demi menghadapi persaingan dengan stasiun televisi kompetitor, RCTI melalui *web* resminya (**www.*rcti.tv***) menyatakan bahwa dirinya sudah menjadi stasiun televisi paling digemari oleh pemirsa, dengan *rating* dan

share program-program siarannya yang tinggi. Bahkan di bawah naungan perusahaan induk MNC (Media Nusantara Citra), RCTI menyebutkan bahwa dirinya berhasil menempati posisi nomor satu di antara stasiun televisi lainnya di Indonesia. Kendati demikian, para pengelola program acara RCTI tentu tetap tidak akan nyaman jika program acara yang ditayangkan sejumlah stasiun televisi kompetitor posisi angka *rating*-nya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mereka miliki. Maka, RCTI pun menetapkan sejumlah program acara tetap, di antaranya program jenis *infotainment,* sinetron, program anak, *varietyshow, news, realityshow, sport*, dan religius. Sejumlah jenis program acara tersebut akan tetap dipertahankan atau diganti oleh acara lain yang sejenis tergantung dari perolehan *rating*-nya.

Fluktuasi perolehan angka *rating* menjadi pertimbangan penting bagi para pengelola program stasiun televisi. Tak terkecuali program tayangan *infotainment* yang menjadi topik penelitian ini. Program tersebut di stasiun RCTI pada tahun 2002 misalnya, terdapat nama-nama seperti "Buletin Sinetron", "Cek & Ricek", dan "Kabar-Kabari" yang mencatat angka *rating* tinggi (antara 4,4 hingga 5 persen). Akan tetapi, pada periode Januari-Agustus 2007 – yang ditandai banyaknya program *infotainment* di sejumlah stasiun televisi swasta -- maka perolehan *rating* "Cek & Ricek", "Kabar-Kabari", "Silet", "Desas-Desus", dan "Go-Spot" hanya mencapai angka 0,9 hingga 2,6 persen.

Untuk mencapai *rating* yang signifikan, salah satu kiat yang biasanya dilakukan para pengelola stasiun televisi adalah memasang program acara pada waktu yang sama dengan penayangan stasiun televisi kompetitor. Selain itu, para pengelola program tayangan stasiun televisi juga berusaha untuk menyajikan informasi yang lebih cepat dibandingkan stasiun kompetitor. Kecepatan tersebut, dijadikan salah satu tolok ukur para pengelola program stasiun televisi untuk menentukan jadwal sajian acara yang ditayangkan. Mereka istilahkan dengan "memburu kejar tayang". Jam-jam penayangan sejumlah program acara kalau perlu lebih mendahului jam tayangan program sejenis di stasiun televisi kompetitor.

Tidak mengherankan jika dalam tayangan program tayangan *infotainment* yang lebih diutamakan adalah kecepatan menyampaikan informasi tentang selebritis daripada kebenaran, akurasi, atau keseimbangan penyajian informasi itu sendiri. "Tuntutan kejar tayang, seringkali harus menerabas etika,

kepatutan peliputan dan penyajian berita," ujar Nung Runua. Lepas dari hal-hal yang menyangkut kebenaran, akurasi, atau keseimbangan penyajian, menurut Nung, yang lebih penting adalah menyampaikan informasi lebih cepat dibandingkan televisi kompetitor. Dengan kecepatan, diharapkan akan dapat memenangi persaingan dan berusaha merebut penonton dari stasiun televisi kompetitor

Selain kecepatan sejumlah strategi untuk memenangi persaingan ini juga dapat dilakukan dengan sejumlah strategi yang lain. Strategi *pertama,* melakukan tayang ulang (*rerun*) program tayangan *infotainment* pada jam lain di hari yang sama. Tujuannya adalah untuk mendapatkan penonton secara maksimal dalam sehari siaran. Tindakan ini dilandasi logika berpikir, lebih menguntungkan me-*rerun* program *infotainment* daripada menayangkan program lain yang belum bisa diperkirakan capaian *rating*-nya. *Rerun* ini bisa dilakukan pada sajian acara di satu televisi yang sama, misalnya sajian "Showbiz News" yang telah ditayangan pada sore hari oleh Metro TV ditayangkan ulang pada malam hari di stasiun televisi itu juga. *Rerun* juga bisa dilakukan oleh antarstasiun televisi yang seinduk. Misalnya, RCTI termasuk group perusahan MNC yang mempunyai jaringan dengan stasiun TPI dan Global TV, maka melakukan *rerun* dari acara stasiun seinduk bukanlah hal yang diharamkan. Dengan adanya persaingan yang tajam, maka MNC melakukan konsolidasi dengan cara menyinergikan tiga stasiun televisinya. Misalnya, untuk membantu pasokan program acara ke Global TV, maka mereka bersinergi dengan RCTI dan TPI. Alasannya, dengan adanya perbedaan karakteristik pasar pemirsa, ketiga televisi tersebut membidik pasar berbeda. RCTI membidik pasar umum, TPI menggarap potensi pasar menengah bawah, sementara Global TV tetap bisa berbagi program di antara keduanya. Maka, tak jarang Global TV memutar ulang (*rerun*) berbagai program tayangan yang telah dibeli ataupun dibuat oleh RCTI. Demikian juga program acara TPI bisa ditayangkan silang ke Global. Ketiga stasiun televisi itu juga bisa melakukan sinergi di bidang sumber daya manusia, sehingga lebih efektif, efisien, dan murah.[4]

4 Dari segi jangkauan siaran, stasiun Global TV misalnya bisa menggunakan menara pemancar RCTI sehingga mampu meng-*cover* wilayah 18 kota, dari sebelumnya hanya enam kota. Strategi ini dapat menekan biaya hingga 10 persen, karena biaya pembuatan program dan pembelian alat-alat teknik bisa dikerjakan bersama ketiga stasiun televisi (Nugroho dkk.,2005:86-87).

Strategi *kedua,* dengan mengatur durasi penayangan. Program tayangan yang biasanya berdurasi 30 menit, jika angka *rating*-nya dipandang meningkat akan diperpanjang menjadi 60 menit. Tujuannya, untuk menggandakan capaian *rating*. Cara memperpanjang durasi tayangan tersebut biasanya hanya berhasil pada episode kedua hingga keempat. Dan, pada episode kelima dan seterusnya, *rating* program tayangan akan surut di menit ke-31 hingga ke-60. Untuk itulah, pengelola program televisi memutuskan untuk kembali membuat tayangan berdurasi 30 menit. Hanya saja, frekuensi tayangnya diperbanyak, umumnya dari sekali seminggu (*weekly*) ditayangkan menjadi dua kali seminggu. Kalau *rating*-nya masih bagus, maka ditambah lagi menjadi tiga kali seminggu. Kalau masih juga bagus *rating*-nya, program acara ditayangkan lima kali seminggu (Senin-Jumat). Bahkan, program ini akan terus direntangkan dengan hadir di Sabtu-Minggu (*weekend*). Kalau program acara ditayangkan setiap hari (*full stripping*) masih juga ditonton, tak segan-segan programer televisi akan memola acara tersebut menjadi hadir dua kali sehari. [5]

Sejumlah strategi terus-menerus dikembangkan para pengelola siaran stasiun televisi dalam rangka menghadapi persaingan dengan stasiun televisi kompetitor. Salah satu cara yang juga dipergunakan para pengelola siaran adalah menerapkan taktik *head to head*, yakni mengadu jam tayang *infotainment* dengan stasiun televisi kompetitornya. Caranya, menempatkan *infotainment* tersebut pada hari dan jam yang sama dengan stasiun televisi lain. Oleh karena itu, ketika stasiun SCTV menentukan jam tayang *infotainment* "Was-Was" pada pukui 07.00 pagi untuk diadu langsung dengan *infotainment* RCTI "Go-Spot" pada jam yang sama, maka, produser RCTI pun mencoba melawan *head to head* itu dengan cara mengemas narasi *host* saat membuka acara (*opening*) "Go-Spot". *Host* tayangan "Go-Spot" diinstruksikan untuk mengucapkan kata-kata "dengan menyaksikan Go-Spot Anda tak perlu waswas ketinggalan berita selebritis", pada waktu membuka acara tayangan. Pemilihan kata "was was" itu secara tidak langsung sebagai upaya untuk menahan pemirsa "Go-Spot" RCTI agar tidak pindah saluran ke acara "Was-Was" di SCTV.

Strategi tersebut dimaksudkan agar penonton tidak perlu pindah pro-

5 Sebagai contoh adalah program tayangan *infotainment* "Kroscek" yang ditayangkan setiap hari, demikian juga "Insert" (Informasi Selebriti) ditayangkan pagi, siang, dan sore setiap hari, di stasiun Trans TV.

gram ke saluran lain. Tujuannya, agar penonton tetap menonton programnya sehingga pencapaian angka *rating*-nya terjaga. Harapan lebih jauh, juga mengakumulasikan *rating* program tayangan dengan mencuri pemirsa program serupa pada waktu yang sama. Akan tetapi, pengelola program SCTV juga tidak tinggal diam dalam menghadapi strategi yang dikembangkan RCTI tersebut. Hal itu dibuktikan oleh SCTV dengan justru mengubah jam tayang "Was-was" menjadi pukul 6.30, atau mendahului jam tayangan "Go- Spot" pada pukul 07.00 WIB. Namun, pengelola program siaran RCTI tak mau tinggal diam, begitu tayangan kompetitor diajukan jam tayangnya menjadi pukul 06.30 maka program tayangan *infotainment* "Go-Spot" justru diadu lagi jam tayangannya pada waktu yang sama (pukul 06.30).

Untuk memenangi pertarungan di antara stasiun televisi, mengubah jam tayang program acara merupakan salah satu strategi yang lazim dikembangkan para produser. Perubahan jam siaran tersebut biasanya untuk mendahului atau menahan penonton mengikuti acara yang sama pada stasiun televisi kompetitor. Sebagai contoh, departemen program RCTI mengubah jam tayang program acara *infotainment* "Cek &Ricek", salah satu program tayangan *infotainment* yang selama sepuluh tahun ditayangkan di RCTI pada pukul 16.00, sejak minggu ketiga bulan Juni 2007 menjadi ditayangkan pada jam 15.00 WIB. Perubahan tersebut bukan tanpa alasan. Sebab, jika pengelola program RCTI masih mempertahankan pada penayangan pukul 16.00, maka tayangan tersebut telah didahului oleh acara yang sama dari sejumlah stasiun kompetitor yang lain. Sebut saja, acara *infotainment* "Kiss" di stasiun televisi Indosiar atau "Kroscek" di stasiun Trans TV yang ditayangkan pada pukul 15.30. Sekarang, tayangan "C&R" oleh pengelola program RCTI hanya diadu jam tayangnya dengan satu program acara *infotainment* "Kasak-Kusuk" di stasiun SCTV, yang sama-sama ditayangkan pada pukul 15.00 WIB. "Perubahan jam tayang C&R menjadi jam 15.00 WIB semata-mata strategi departemen program RCTI untuk bersaing dengan program tayangan *infotainment* stasiun televisi yang lain," ujar Fanny Rahmasari, produser "C&R" menanggapi perubahan jadwal tayangan tersebut. Pada *tabel 02* berikut ini dapat diperhatikan tentang jam tayang sejumlah program acara *infotainment* di RCTI yang bersaing dengan tayangan yang sama di stasiun kompetitor.

Tabel 03
JAM TAYANG PROGRAM ACARA INFOTAINMENT DI RCTI

NAMA TAYANGAN	HARI & JAM TAYANG	TAYANGAN & JAM YANG MENYAINGI	STASIUN KOMPETITOR YANG MENYAINGI
"Cek & Ricek"	Selasa, 15.00-15.30	Double Espresso, 14.30-15.00	ANTV
		Kasak-Kusuk 15.00-15.30	SCTV
		Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
		KISS, 15.30-16.00	Indosiar
	Rabu, 15.00-15.30	Double Espresso, 14.30-15.00	ANTV
		Kasak-Kusuk 15.00-15.30	SCTV
		Intan, 15.00-15.30	Indosiar
		KISS, 15.30-16.00	Indosiar
		Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
	Jumat, 15.00-15.30	Double Espresso, 14.30-15.00	ANTV
		Kasak-Kusuk 15.00-15.30	SCTV
		Intan, 15.00-15.30	Indosiar
		KISS, 15.30-16.00	Indosiar
		Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
	SABTU, 15.00-15.30	Reality, 15.00-15.30	Indosiar
		KISS, 15.30-16.00	Indosiar
		Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
	Minggu 6.30-7.00	Was-was, 6.30-7.00	SCTV
		Insert, 7.00-7.30	Trans TV
	Senin 7.00-7.30	Was-was, 6.30-7.00	SCTV
		Insert, 7.00-7.30	Trans TV
		KISS, 7.00-7.30	Indosiar
		Kasus Selebritis, 6.30-7.00	TPI
	Selasa 7.00-7.30	Was-was, 6.30-7.00	SCTV
		Kasus Selebritis, 6.30-7.00	TPI
		KISS, 7.00-7.30	Indosiar

NAMA TAYANGAN	HARI & JAM TAYANG	TAYANGAN & JAM YANG MENYAINGI	STASIUN KOMPETITOR YANG MENYAINGI
"Go-Spot"	Rabu 7.00-7.30	Was-was, 6.30-7.00	SCTV
		Kasus Selebritis, 6.30-7.00	TPI
		KISS, 7.00-7.30	Indosiar
		Insert, 7.00-7.30	Trans TV
	Kamis 7.00-7.30	Was-was, 6.30-7.00	SCTV
		Kasus Selebritis, 6.30-7.00	TPI
		KISS, 7.00-7.30	Indosiar
		Insert, 7.00-7.30	Trans TV
	Jumat 7.00-7.30	Was-was, 6.30-7.00	SCTV
		Kasus Selebritis, 6.30-7.00	TPI
		KISS, 7.00-7.30	Indosiar
		Insert, 7.00-7.30	Trans TV
	Sabtu 7.00-7.30	Was-was, 6.30-7.00	SCTV
		Insert, 7.00-7.30	Trans TV
"Desas-Desus"	Minggu 15.00-15.30	Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
"Kabar-Kabari"	Minggu 16.00-16.30	Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
		Kasak-Kusuk, 16.30-17.00	SCTV
	Senin 15.00-15.30	Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
		Kasak-Kusuk 15.00-15.30	SCTV
		KISS, 15.30-16.00	Indosiar
		Double Espresso, 14.30-15.00	ANTV
	Kamis 15.30	Kroscek, 15.30-16.00	Trans TV
		Kasak-Kusuk 15.00-15.30	SCTV
		KISS, 15.30-16.00	Indosiar
		Double Espresso, 14.30-15.00	ANTV
	Minggu 11.00-12.00	Insert, 11.00-11.30	Trans TV
		Hot Shot, 11.00-11.30	SCTV
		Infotainment Siang, 12.00-12.30	Trans 7

NAMA TAYANGAN	HARI & JAM TAYANG	TAYANGAN & JAM YANG MENYAINGI	STASIUN KOMPETITOR YANG MENYAINGI
"Silet"	Senin 11.00-11.30	Go-Show, 10.30-11.00	TPI
		Insert, 11.00-11.30	Trans TV
		Halo Sebriti, 11.00-11.30	SCTV
		Infotainment Siang, 12.00-12.30	Trans 7
	Selasa 11.00-11.30	Go-Show, 10.30-11.00	TPI
		Insert, 11.00-11.30	Trans TV
		Halo Sebriti, 11.00-11.30	SCTV
		Infotainment Siang, 12.00-12.30	Trans 7
	Rabu 11.00-11.30	Go-Show, 10.30-11.00	TPI
		Insert, 11.00-11.30	Trans TV
		Hot Shot, 11.00-11.30	SCTV
		Infotainment Siang, 12.00-12.30	Trans 7
	Kamis 11.00-11.30	Go-Show, 10.30-11.00	TPI
		Insert, 11.00-11.30	Trans TV
		Halo Sebriti, 11.00-11.30	SCTV
		Infotainment Siang, 12.00-12.30	Trans 7
	Jumat 11.00-11.30	Go-Show, 10.30-11.00	TPI
		Insert, 11.00-11.30	Trans TV
		Halo Sebriti, 11.00-11.30	SCTV
		Infotainment Siang, 12.00-12.30	Trans 7
	Sabtu 11.00-11.30	Insert, 11.00-11.30	Trans TV
		Hot Shot, 11.00-11.30	SCTV
		MTV Rumah Gue, 11.00-11.30	Global TV
		Infotainment Siang, 12.00-12.30	Trans 7

Sumber: Diolah dari *Competitive Programming Map* Januari- Agustus 2007

Strategi yang dikembangkan pengelola program RCTI, untuk menghadapi persaingan dengan stasiun kompetitor tidak berhenti sampai di sini. Ada sejumlah strategi yang dikembangkan menyertai tayangan program *infotainment* ini. Sebut saja, tayangan acara "Go-Spot" yang merupakan *inhouse production* RCTI justru diprogram lebih kreatif untuk bersaing dengan tayangan yang sama dari stasiun kompetitor. Katakanlah, ketika informasi yang ditampilkan "Go-Spot" ternyata telah didahului atau bahkan dirasa kurang dibandingkan dengan tayangan serupa dari stasiun kompetitor, maka produser akan mendesain acaranya dalam bentuk siaran langsung dari studio. Demi tuntutan kecepatan informasi, sang pembawa acara (*host*) diinstruksikan untuk melakukan wawancara melalui telepon atau telewicara dari studio dengan tim peliput atau narasumber di luar studio (lapangan). Padahal, bisa jadi pada waktu melakukan telewicara tersebut, informasi dan visualnya belum sampai ke studio, atau bahkan tim peliput belum atau tidak mendapatkan liputan visual tersebut.

Apa pun strategi yang dipilih pengelola program stasiun televisi, pada dasarnya menunjukkan bahwa eskalasi persaingan di antara sejumlah stasiun televisi kian tajam. Para individu mengeskpresikan persaingannya dalam praktik-praktik sosial, antara lain lantaran pengorganisasian media penyiaran televisi tersebut untuk bisa mengalahkan kompetitor. Dengan mengalahkan kompetitor maka "kue" iklan pun bisa direbutnya. Sehingga, jika pada akhirnya setiap gerak, langkah, dan tindakan individu-individu pengelola program stasiun televisi tampak didedikasikan untuk pemasang iklan, hal itu semata-mata lantaran tuntutan persaingan di antara stasiun-stasiun televisi itu sendiri.

Demi memenangi persaingan itulah, tidak jarang sejumlah pengelola stasiun televisi masih menindaklanjuti dengan membuat sajian acara yang bertolak dari sejumlah paparan yang telah ditayangkan acara *infotainment*. Salah satu contoh, tayangan "Selebriti Juga Manusia" (SJM) yang diproduksi Indika Entertainment dan ditayangkan di stasiun Trans TV. Program acara yang berbentuk sinema elekronik (sinetron) itu, rangkaian ceritanya diangkat dari informasi yang ditampilkan sejumlah program tayangan *infotainment*. Pemeran sinetron tersebut juga si artis yang menjadi topik cerita dan disajikan dalam dua episode tayangan. Misalnya, cerita tentang perceraian artis Gusti Randa dan Nia Paramitha, maka pemerannya juga kedua artis

tersebut. Sayangnya, tayangan yang mengangkat kisah perceraian kedua artis tersebut, hanya muncul satu episode. Sebab, ketika episode kedua akan ditayangkan, Trans TV menuai protes dari Partai Amanat Nasional (PAN). Dalam episode pertama (ditayangkan 6 Agustus 2006) berjudul "Selingkuh, Politik, dan Penjahat Kelamin", oleh PAN dianggap telah mencemarkan nama baik pemimpin partai politik tersebut. Pada tayangan episode pertama digambarkan tentang awal yang menandai keretakan rumah tangga tokoh Gustaf (diperankan oleh Gusti Randa) dan Mia (diperankan Nia Paramitha). Keretakan rumah tangga tersebut diceritakan akibat dari munculnya tokoh bernama Sutrisno Bahar sebagai ketua Partai Azaz Moral (PAM). Tokoh bernama Sutrisno Bahar tersebut oleh PAN diasumsikan sebagai Sutrisno Bahir ketua PAN. Partai politik tersebut beranggapan bahwa tayangan ini mirip dengan pemberitaan sejumlah acara *infotainment*, tentang dugaan perselingkuhan antara petinggi PAN dengan seorang artis yang kemudian berakhir dengan perceraian keluarga si artis.

> Dalam sinetron tersebut digambarkan ada salah satu adegan cium pipi antara tokoh Mia dengan tokoh Sutrisno Bahar ketika usai pertemuan acara PAM. Lalu adegan tersebut dilanjutkan dengan dialog antara tokoh Gustaf dengan Mia.
>
> "Mi, cium pipi kiri, cium pipi kanan itu biasa apa?" tanya tokoh Gustaf.
>
> "Iya biasa lagi. Elu kan artis, sering gitu-gitu juga. Lho kenapa sih?" tanya tokoh Mia.
>
> "Bukan begitu. Partai elu kan berbasis agama. Cium pipi kiri pipi kanan bukan muhrim, gimana sih?" tanya Gustaf lagi (dan seterusnya...)

Bertolak dari contoh tersebut, dapat dikatakan bahwa praktik-praktik sosial para pelaku, baik mereka yang terlibat dalam proses penyajian maupun bagi mereka yang merespons sajian acara *infotainment,* akan selalu diproduksi dan direproduksi terus-menerus. Pernyataan Partai Golkar menanggapi kasus Maria Eva, protes dari PAN, serta pernyataan FBR yang berniat mengusir Inul Daratista merupakan reaksi terhadap penayangan program

tayangan *infotainment* di sejumlah stasiun televisi swasta di Indonesia.

Sejumlah persaingan – baik berupa persaingan di antara sejumlah rumah produksi maupun persaingan di antara sejumlah stasiun televisi -- membawa konsekuensi pada persaingan dalam penyajian acara yang diekspresikan melalui program tayangan *infotainment*. Bentuk persaingan yang diekspresikan dalam program tayangan *infotainment* melahirkan "perang" narasi, atau bentuk persaingan dengan mencermati kekuatan dan kelemahan stasiun televisi kompetitor. Semua itu merupakan representasi tindakan dari para pelaku yang terlibat untuk memenangi "pertarungan" dengan kompetitor mereka. Dan, demi memenangi "pertarungan" tersebut, tidak jarang sejumlah pengelola stasiun televisi menindaklanjuti dengan cara membuat sajian acara yang berusaha "membenarkan" informasi yang berasal dari tayangan progam *infotainment*. Persaingan-persaingan tersebut akhirnya menimbulkan reaksi dari institusi lain yang merupakan representasi para *audience* sajian acara televisi tersebut,sekaligus menjadi sumber informasi dari menu acara *infotainment* tersebut.

Bagian Kelima

PERMAINAN KREATIF DALAM KEKUASAAN

"Sekurang-kurangnya dua kemungkinan yang bisa dipakai untuk melihat kekuasaan. Pertama, kekuasaan dilihat sebagai suatu barang jadi yang konkret. Kedua, kekuasaan dilihat sebagai relasi, suatu pola hubungan."

-- Dhakidae (2003:60-61) --

PERNYATAAN tersebut menarik untuk direspons. Jika kita sepakat bahwa kekuasaan sebagai barang jadi, maka konsekuensinya kekuasaan adalah dapat dimiliki, dipindahtangankan, diwariskan, dan lebih ditentukan oleh siapa yang memegang otoritas kekuasaan tersebut.[1] Akan tetapi, jika kita sepakat bahwa kekuasaan dilihat sebagai relasi, maka kekuasaan adalah mengalir di sekujur "tubuh" sosial, bergerak lintas batas, dan ia merupakan strategi untuk memproduksi wacana, serta proses yang membentuk pengetahuan[2].

Dari dua argumentasi tersebut, kajian ini lebih cenderung untuk melihat kekuasaan sebagai relasi yang menyebar dan bergerak di antara sejumlah posisi. Sebagai konsekuensi bahwa kekuasaan bekerja berdasarkan relasi yang terorganisasi, maka kekuasaan dipahami sebagai sesuatu gambaran jalinan yang tidak tunggal, tidak homogen, dan tidak utuh. Ia merupakan jalinan yang kompleks di antara sejumlah interaksi dan peristiwa yang menjadi "perantara" kekuasaan tersebut.

Seperti telah saya uraikan pada *Bagian Pertama* tulisan ini, kekuasaan saya pahami sebagai proses pembentukan pengetahuan yang memproduksi suatu wacana (diskursus), bekerja melalui praktik-praktik sosial dalam ruang lingkup tertentu dimana terdapat sejumlah posisi yang secara strategis saling berkaitan dan saling berkontestasi. Kontestasi kekuasaan dalam sajian acara televisi, pada dasarnya menunjuk pada penggambaran adanya bermacam hubungan kekuatan yang saling mendukung, berjuang, bersaing, dan saling menghancurkan dari sejumlah pelaku dalam sajian acara televisi. Kontestasi juga dapat dipahami sebagai bekerjanya kekuasaan di antara posisi-posisi yang berperan bagi tersajikannya program tayangan *infotainment.* Relasi-relasi antarposisi yang kemudian menandai bekerjanya kekuasaan dapat dikembalikan pada para pelaku yang menduduki posisi-posisi tersebut. Mereka kemudian dapat diposisikan

---

1 Sebagai contoh seperti yang terungkap pada artikel Benedict Anderson "The Idea of Power Javanese Culture" dalam *Language and Power, Exploring Political Culture in Indonesia*. Cornell University Press, Ithaca & London, 1990, menguraikan bahwa konsep kekuasaan (Jawa) yang berada dalam tangan satu orang sama dengan kekuasaan yang berada di tangan orang lain. Kekuasaan disebutkan sebagai sesuatu konkret dan total.

2 Michel Foucault (1980:119) mengatakan: "...kekuasaan itu bergerak dan memproduksikan sesuatu, membawa kenikmatan, membentuk pengetahuan, memproduksi wacana. Kekuasaan perlu dilihat sebagai jaringan produktif yang memilih tubuh sosial secara keseluruhan, jauh daripada sesuatu hal negatif yang berfungsi menindas.."

sebagai subjek yang melakukan tindakan dan menjadi representasi dari posisi-posisi yang terlibat secara terus-menerus dalam relasi-relasi sosial yang memproduksi dan mereproduksi sajian acara televisi. Yaitu, relasi-relasi di antara rumah produksi, stasiun televisi, pemasang iklan, penyurvei penonton, dan pemegang regulasi siaran televisi.

Bertolak dari sejumlah gambaran yang telah tersaji pada *Bagian Kedua, Bagian Ketiga,* dan *Bagian Keempat,* maka ada tiga hal yang ingin saya diskusikan berkaitan dengan bekerjanya kekuasaan dalam proses tersajikannya program tayangan *infotainment.* Ketiga hal tersebut adalah: (1) ekspresi kekuasaan melalui teknologi pengaturan, (2) kekuasaan sebagai proses pembentukan pengetahuan, dan (3) kekuasaan sebagai produksi wacana yang dijadikan politik pemberitaan media dan menandai reproduksi kekuasaan. Diskusi ketiga hal tesebut adalah untuk menandai bahwa kekuasaan bersifat produktif. Sifat produktif tersebut akan tercermin dari konstruksi, dekonstruksi, dan rekonstruksi pengetahuan para pelaku yang tercipta melalui praktik-praktik sosial membentuk relasi-relasi antara satu pelaku dengan pelaku yang lain.

Ekspresi Kekuasaan melalui Teknologi Pengaturan

Seperti telah disinggung pada pembahasan terdahulu bekerjanya kekuasaan tidak dalam bentuk penindasan dan represi, namun ia merupakan strategi yang bekerja melalui normalisasi dan regulasi. Normalisasi dalam arti menyesuaikan norma-norma, sedangkan regulasi berarti membangun aturan-aturan. Normalisasi dan regulasi ini bekerja pada suatu taraf kehidupan manusia atau masyarakat dan berfungsi sebagai alat penyaring atau mesin kontrol, atau teknologi pengaturan (*technology of governmentality*), dan merupakan bentuk penanaman disiplin. Teknologi pengaturan tersebut memproduksi "tubuh-tubuh yang patuh" yang bisa "di-subjekan, digunakan, diubah, dan diperbaiki". Atau dengan kata lain bekerjanya teknologi pengaturan pada dasarnya untuk menciptakan pendisplinan. Dengan tujuan menciptakan pendisplinan, maka sistem kontrol tersebut bisanya berbentuk hierarki, yakni ada yang berposisi di atas dan ada yang berposisi di bawah (Foucault, 1977).

Pada *Bagian Kedua* misalnya, saya telah mengambarkan tentang posisi negara (pemerintah Orde Baru) yang selalu mengontrol setiap isi siaran

TVRI. Ketika pemerintah Orba mengendalikan sejumlah isi siaran stasiun TVRI – melalui sistem regulasi yang dikeluarkan pemerintah – pada dasarnya tidak dapat dikatakan bahwa kekuasaan dimiliki oleh negara. Kondisi tersebut sebenarnya merupakan kekuasaan yang bekerja pada negara dan wujudnya adalah sejumlah regulasi yang dikeluarkan pemerintah.

Dalam hal ini kekuasaan yang bekerja pada negara (pemerintah Orba), tidak dipahami sebagai sesuatu yang berdiri sendiri, tetapi merupakan serangkaian sistem yang saling berhubungan. Sistem yang saling berhubungan tersebut disebut sebagai konstelasi kekuasaan. Dengan demikian, negara berada dalam konstelasi kekuasaan, sedangkan sejumlah regulasi yang dikeluarkan pemerintah Orba dapat dilihat sebagai perwujudan kekuasaan yang bekerja dalam hubungan antarposisi dalam konstelasi kekuasaan tersebut. Konstelasi kekuasaan dalam hal ini terbentuk terutama seiring dengan pergerakan kekuasaan dalam hubungan antarpelaku yang terlibat di dalamnya. Pergerakan kekuasaan ke tangan negara ditandai dengan terlegitimasinya negara sebagai suatu wadah kekuasaan yang tersusun atas aparat-aparat politik dengan hak kedaulatan masing-masing, dan berupaya untuk mempertahankan tatanan kekuasaannya melalui sejumlah kebijakan dan aturan, antara lain untuk mengatur media penyiaran televisi.

Sejumlah kebijakan tersebut, bisa ditempatkan sebagai salah satu perwujudan dari bekerjanya teknologi pengaturan dalam relasi kekuasaan antara negara dan media penyiaran televisi. Teknologi pengaturan tersebut bekerja dalam relasi antara negara dan media penyiaran televisi sebagai suatu bentuk pengawasan dan pengarahan, tertuang dalam serangkaian kebijakan misalnya undang-undang penyiaran, peraturan pemerintah, surat keputusan Menpen, dan seterusnya, yang kemudian menjadi alat kontrol negara secara sentralistis terhadap perkembangan media penyiaran selama 25 tahun lebih.

Setelah pemerintahan Orba terguling, teknologi pengaturan terhadap industri penyiaran di Indonesia masih terjadi. Hanya saja negara tidak lagi menjadi satu-satunya posisi utama dalam konstelasi kekuasaan yang membentuk teknologi pengaturan media penyiaran televisi di Indonesia. "Berkiblat"-nya para pengelola stasiun televisi pada *TV rating* adalah wu-

jud teknologi pengaturan dalam bentuk yang lain. Dari alat tersebut akan diketahui tentang aktivitas manusia berkaitan dengan tayangan acara televisi -- kapan waktu menonton, saluran televisi yang ditonton, dan siapa saja yang menonton. Ia juga merupakan bagian dari sistem pengetahuan dan sistem produksi yang memuat maksud dan keinginan si pengguna. Dalam keinginan si pengguna itulah, tersimpan relasi kekuasaan, baik antara situasi sosial dimana teknologi itu digunakan maupun kondisi pengguna di tempat lain yang kemudian tersituasikan. Katakanlah, ketika *peoplemeter* itu menghasilkan deretan angka-angka berupa *rating* penonton, maka sejumlah pengelola stasiun televisi pun mengembangkan strategi masing-masing terhadap tayangan acara yang mereka sajikan. Ibarat jarum jam, maka angka-angka yang ditunjuk *peoplemeter* mempunyai makna tentang tindakan yang harus dilakukan manusia.

Bahkan, dapat dikatakan setelah pemerintahan Orba terguling kekuasaan bekerja dalam media penyiaran televisi (swasta) di Indonesia lebih tampak menyebar dan meresap ke seluruh jalinan hubungan sosial para pelaku yang terlibat di dalamnya. Pada pemerintahan Orba misalnya, para pelaku – seperti Dirjen RTF (Radio dan Televisi), kepala stasiun daerah, para produser siaran, serta karyawan TVRI – lebih menjalankan tugas berdasarkan garis komando atau "petunjuk" Menteri Penerangan RI. Setelah pemerintahan Orba terguling – ditandai dengan munculnya sejumlah televisi swasta -- para pelaku yang terlibat dalam sajian acara televisi pun kian beragam.

Dengan beragamnya pelaku ini memperkuat argumentasi bahwa kekuasaan tidak mengacu pada suatu sistem dominasi yang ditentukan oleh otoritas salah satu pelaku terhadap pelaku yang lain. Kekuasaan bekerja – seperti telah diuraikan pada pembahasan terdahulu -- berdasarkan relasi yang terorganisasi, dan dipraktikkan dalam suatu ruang lingkup di mana ada banyak posisi yang secara strategis saling berkaitan. Dalam kaitannya dengan sajian acara televisi misalnya, setiap subjek -- kendati di antara mereka ada yang menempati posisi yang tidak setara -- melalui relasi-relasi yang terbentuk di antara mereka pada dasarnya memberi konstribusi bagi bekerjanya kekuasaan dalam proses penyajian acara televisi tersebut.

Sebagai contoh, KPI adalah "tangan-tangan" negara yang dibentuk

berdasarkan undang-undang (UU Penyiaran 32/ 2002) untuk menangani sistem regulasi industri media penyiaran di Indonesia.[3] Sebagai institusi negara yang dilindungi undang-undang, KPI mempunyai posisi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan stasiun televisi. Lebih dari itu, KPI juga mempunyai wewenang untuk memberi sanksi kepada stasiun televisi yang tidak mengindahkan aturan main. Sayangnya, dari gambaran di lapangan KPI ternyata tak bisa berbuat banyak ketika sejumlah stasiun televisi menyajikan program tayangan *infotainment* yang menyimpang dari Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang saya lakukan dengan sejumlah informan menunjukkan bahwa "aturan main" tersebut tak sepenuhnya dipatuhi oleh para produser maupun pengelola program tayangan *infotainment*. Kendati isi siaran sebagian besar program *infotainment* yang ditayangkan stasiun televisi telah mengabaikan "aturan main", namun KPI tidak pernah memberi sanksi kepada para produser dan pengelola stasiun televisi. Alasannya, KPI memandang program *infotainment* sebagai bagian dari infomasi yang lazim disajikan di berbagai negara. Selain itu, program tayangan *infotainment* juga merupakan perwujudan kreativitas yang dilindungi oleh prinsip kemerdekaan berekspresi. Otoritas yang melekat pada KPI, ternyata tidak bisa dianggap sebagai penentu "hidup-matinya" sebuah sajian acara televisi. Sebab, selain KPI masih ada teknologi pengaturan lain seperti *TV rating* yang kemudian dijadikan tolok ukur sejumlah pengelola stasiun televisi untuk menayangkan suatu

3 Seperti telah digambarkan pada *Bagian Ketiga,* KPI Pusat -- melalui siaran pers bernomor 35/K/KPI/SP/08/06 -- meminta kepada lembaga penyiaran agar secara serius dan segera membenahi isi program *infotainment*-nya. Beberapa hal khusus mengenai isi siaran program *infotainment* yang perlu diperhatikan menurut KPIP (seperti yang diungkapkan dalam siaran pers 35/K/KPI/SP/08/06) yaitu: *Pertama*, pemberitaan mengenai konflik dan hal-hal negatif dalam keluarga harus disajikan dengan cara tidak berlebihan dan senantiasa memperhatikan dampak yang mungkin ditimbulkan oleh pemberitaan tersebut. *Kedua*, program tayangan *infotainment* tidak mendorong penajaman konflik dalam keluarga tersebut. *Ketiga*, program *infotainment* tidak boleh menyiarkan informasi yang masih dapat dikategorikan sebagai gosip atau kabar burung. *Keempat*, program tayangan *infotainment* diwajibkan menyajikan informasi yang akurat, berimbang dan objektif. *Kelima*, program *infotainment* mesti menghormati hak narasumber untuk tidak memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. *Keenam*, program tayangan *infotainment* harus juga menghormati *privacy* dan ruang pribadi artis atau tokoh yang diberitakan. *Ketujuh*, pembawa acara/ presenter dalam program tayangan *infotainment* tidak diperbolehkan menggunakan pakaian yang menonjolkan aspek sensualitas. *Kedelapan*, pembawa acara/ presenter tidak boleh secara sengaja atau tidak sengaja mengolok-olok penderitaan yang dialami oleh obyek yang diberitakan. *Kesembilan*, narator program tayangan *infotainment* tidak boleh mengeluarkan pernyataan yang mengarahkan opini penonton untuk mengambil kesimpulan tertentu secara tidak adil.

sajian acara.

Bertolak dari gambaran tersebut pada dasarnya dapat dijelaskan sebagai berikut. *Pertama*, otoritas yang melekat pada KPI untuk mengawasi siaran media televisi (swasta) di Indonesia pada dasarnya menunjukkan standar yang mendua. Di satu sisi, KPI berpegang pada kaidah-kaidah yang sesuai dengan P3SPS, namun di sisi lain KPI juga beranggapan bahwa program tayangan *infotainment* juga merupakan perwujudan kreativitas yang dilindungi oleh prinsip kemerdekaan berekspresi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa atas nama kreativitas dan kemerdekaan berekspresi, program tayangan *infotainment* berpeluang melanggar regulasi penyiaran yang dikeluarkan KPI.

Kedua, ketidakpatuhan pengelola stasiun televisi terhadap regulasi penyiaran KPI, karena teknologi pengontrolan yang dijalankan KPI lebih cenderung memandang pengawasan dari sudut isi dan penyajian program tayangan *infotainment* saja, tanpa melihat pentingnya mengatur relasi di antara para pelaku. Padahal, proses tersajikannya acara televisi tersebut justru lebih ditandai oleh kepentingan-kepentingan para pelaku yang kemudian mengonstruksi isi dan penyajian acara tersebut. Seperti yang telah digambarkan pada *Bagian Ketiga* dan *Keempat*, RCTI sebagai salah satu stasiun televisi, mempunyai otoritas – baik ekonomi maupun politik – untuk menayangkan program acara *infotainment*. Namun otoritas yang dimiliki stasiun tersebut tidak sepenuhnya bisa menentukan sajian acara tersebut. Sebab, ketika stasiun tersebut harus menayangkan sajian acara *infotainment,* misalnya – ia justru harus melibatkan sejumlah pelaku yang lain, antara lain rumah produksi sebagai pemasok racikan dan pemasang iklan sebagai sponsor keuangan. Setelah mendapat pasokan racikan dari rumah produksi pun, RCTI tidak bisa langsung bisa menayangkan sajian acara *infotainment*, karena RCTI juga harus mendapat dukungan sponsor dari pemasang iklan. Dukungan sponsor pemasang iklan pun tidak akan berjalan lama jika perolehan jumlah penonton sajian acara tersebut ternyata rendah. Untuk mengetahui tinggi rendahnya perolehan penonton, stasiun tersebut sangat tergantung kepada rekomendasi NMR berupa *TV rating*.

Ketiga, ketidakpatuhan pengelola stasiun televisi terhadap regulasi penyiaran KPI pada dasarnya memperkuat pendapat bahwa kekuasaan tidak

ditentukan oleh dominasi posisi -- dalam hal ini negara -- atau oleh pemegang otoritas semata. Sebab, teknologi pengaturan yang dilakukan oleh NMR melalui *TV rating* lebih diterima sebagai penentu "hidup-matinya" sebuah tayangan acara oleh sejumlah pengelola stasiun televisi. Akan tetapi, *TV rating pun* ternyata bisa disiasati dan dimanipulasi hasilnya, terutama ketika stasiun televisi melakukan negosiasi dengan pemasang iklan.[4] Seperti juga digambarkan pada *Bagian Ketiga* bahwa para pengelola siaran stasiun televisi ketika merayu pemasang iklan menghindari laporan *rating* NMR yang mencantumkan perolehan *rating* program dalam bentuk *rating* rata-rata (*average rating*). Cara untuk menghindari pencantuman *rating* rata-rata adalah dengan menambahkan kata "edisi" pada setiap nama program tayangan *infotainment* yang sama tetapi disiarkan lebih dari satu kali dalam satu minggu. Pengelola program stasiun televisi biasanya akan menonjolkan tayangan *infotainment* yang capaian angka *rating* tertinggi dan menyembunyikan *rating* rendah episode lain kepada pengiklan. Sehingga timbul kesan secara keseluruhan *rating* program bagus, dan ini dilakukan untuk memancing iklan yang belum masuk.

Jika bertolak dari gambaran tersebut, beroperasinya teknologi pengaturan berupa sistem pengontrolan di antara para pelaku pada dasarnya menandai bekerjanya kekuasaan. Sistem pengontrolan itu bekerja menyebar di antara relasi para pelaku, dan berlangsung secara terus-menerus yang kemudian menciptakan saling ketergantungan di antara mereka. Seperti halnya yang diungkapkan Giddens (1979 dan 1984), bekerjanya kekuasaan yang terekspresi dari sistem pengontrolan tidak mungkin terjadi dalam bentuk penguasaan total atas pelaku tertentu terhadap pelaku lain, yang tercipta adalah dialektika kontrol (*the dialectic of control*). Artinya, dalam kekuasaan selalu terlibat relasi otonomi dan ketergantungan, baik pada tataran yang menguasai maupun yang dikuasai.

Relasi-relasi antara rumah produksi dan rumah produksi lainnya, rumah produksi dengan narasumber, stasiun televisi dengan rumah produksi, stasiun televisi dengan stasiun televisi lain, dan stasiun televisi dengan pemasang iklan, adalah posisi-posisi yang selalu terlibat relasi

4 Meminjam pendapat Bailey (dalam Saifuddin 2005:175-180) bahwa setiap pelaku merespons dan menafsirkan aturan-aturan secara aktif, kreatif, bahkan manipulatif. Hal itu terjadi, karena sebagai subjek pelaku, manusia senantiasa berusaha untuk memanipulasi keteraturan normatif.

otonomi dan ketergantungan. Bahkan, relasi-relasi pada tingkat individu dalam rumah produksi (pemimpin redaksi, dewan redaksi, dan tim peliput) atau dalam stasiun televisi (produser departemen program, produser departemen pemberitaan, atau manajer departemen *sales & marketing)* juga akan selalu terlibat dalam relasi otonomi dan ketergantungan. Sebagai contoh, seperti yang telah digambarkan pada pembahasan terdahulu pemimpin redaksi dapat menentukan isi dan penyajian liputan berita *infotainment* yang diraciknya. Ia juga bisa menentukan "aturan main" berupa SOP (*Standar Operating Procedure)* dimana individu-individu lain yang berposisi di bawahnya harus mematuhi aturan tersebut. Akan tetapi, tersajinya sebuah racikan *infotainment* tidak semata-mata lantaran otoritasnya sebagai pemilik rumah produksi dan pemimpin redaksi.

Tersajinya racikan program acara *infotainment* dalam sebuah rumah produksi ternyata sangat tergantung dari tindakan-tindakan yang dilakukan para individu yang berada pada posisi di bawahnya, baik ketika melakukan rapat redaksi, meliput berita, meracik liputan, perekaman *host* di studio, perekaman suara *dubber*, serta penyuntingan gambar dan suara master tayangan. Individu-individu yang terlibat dalam proses peracikan program acara *infotainment* itu cenderung mendefinisikan tindakannya secara berbeda-beda sesuai dengan posisi yang bersangkutan, sehingga antara atasan dan bawahan juga merupakan relasi kekuasaan yang dinamis hal itu disebabkan perbedaan posisi mereka dalam situasi tersebut.

Tindakan-tindakan yang dilakukan masing-masing individu dalam posisi-posisi yang ada di rumah produksi pada hakikatnya menandai hubungan kekuatan di antara posisi-posisi dan bekerjanya kekuasaan dalam relasi antarposisi. Misalnya, pemimpin redaksi berkuasa untuk menolak isi tayangan yang dibuat oleh dewan redaksi. Dewan redaksi berkuasa untuk menuntut dan menolak hasil kerja tim peliput. Akan tetapi, argumentasi tersebut bisa dipandang sebaliknya, misalnya racikan program tayangan *infotainment* tidak akan ada, kalau hanya tergantung dari kerja pemimpin redaksi. Ia membutuhkan racikan dari dewan redaksi. Demikian juga dewan redaksi tidak bisa meracik berita kalau tidak ada hasil liputan dari reporter dan juru kamera, dan seterusnya.

Demikian juga penayangan sebuah acara di stasiun televisi, tidak bisa ditentukan oleh salah satu pemegang otoritas atau pemimpin tertinggi

saja, akan tetapi ditentukan oleh beberapa posisi yang selalu terlibat dalam relasi otonomi dan ketergantungan. Produser departemen program tidak bisa menentukan jadwal penayangan suatu sajian acara televisi, kalau manajer departemen *sales & marketing* belum mendapatkan sponsor iklan. Demikian juga sebaliknya, manajer depertemen *sales & marketing* stasiun televisi juga tidak bisa menawarkan kepada pemasang iklan, kalau produser departemen program belum memiliki materi siaran dan jadwal penayangan. Praktik sosial individu-individu melalui relasi dan posisi-posisi yang saling mengontrol itulah kemudian menandai bekerjanya kekuasaan. Posisi-posisi tersebut bisa saja diisi oleh individu mana pun, dan setiap individu pada gilirannya nanti menempati posisi yang berbeda sekaligus. Istilah posisi subjek mengacu pada ruang kosong atau fungsi-fungsi dalam wacana yang darinya dunia dipahami. Subjek yang berbicara (*the speaking subject*) tergantung pada eksistensi posisi diskursif yang ada lebih dahulu. Wacana menyusun sang "Aku" (subjek) melalui proses-proses pemaknaan (Barker, 2000).

Memainkan peran beberapa posisi yang berbeda (Foucault, 1972). [5]

Bertolak dari posisi-posisi yang selalu terlibat dalam relasi otonomi dan ketergantungan itulah, istilah kekuasaan berbeda dari istilah dominasi (Giddens, 1984). Dominasi, lebih mengacu pada skemata asimetri hubungan tataran struktur, terutama mencakup skemata penguasaan atas orang (politik) dan barang (ekonomi). Sedangkan kekuasaan menyangkut kapasitas yang terlibat dalam hubungan sosial pada tataran pelaku (interaksi dan praktik sosial).

Praktik-praktik sosial tersebut kemudian membentuk pengetahuan yang diproduksi dan direproduksi terus-menerus oleh para pelaku, hingga seterusnya dijadikan aturan dan struktur sosial. Berikutnya, struktur sosial tersebut digunakan untuk mengatur dan menentukan sejumlah tindakan para pelaku. Misalnya, ditetapkannya SOP dalam rumah produksi pada dasarnya untuk mengatur dan menentukan standar kerja sejumlah individu yang terlibat dalam proses peracikan program tayangan *infotainment* da-

---

5 Istilah posisi subjek mengacu pada ruang kosong atau fungsi-fungsi dalam wacana yang darinya dunia dipahami. Subjek yang berbicara (*the speaking subject*) tergantung pada eksistensi posisi diskursif yang ada lebih dahulu. Wacana menyusun sang "Aku" (subjek) melalui proses-proses pemaknaan (Barker, 2000).

lam rumah produksi. Demikian juga dengan penerbitan P3SPS oleh KPI, pada dasarnya untuk mengatur dan menentukan standar isi siaran yang ditayangkan sejumlah stasiun televisi di Indonesia. Kendati, "aturan main" yang distandarkan tersebut telah dipenuhi oleh sejumlah individu maupun para pelaku yang terlibat, namun bukan berarti sistem pengontrolan dalam proses penyajian acara televisi telah selesai. Praktik-praktik sosial yang sesuai dengan standar itu masih harus dikontrol oleh teknologi pengaturan yang lain, misalnya *TV rating*. Artinya, para pelaku yang terlibat dalam sajian acara televisi akan selalu berjuang serta mengembangkan sejumlah strategi, sejalan dengan kepentingan-kepentingan yang terus-menerus diproduksi dan direproduksi.

Dengan diproduksi dan direproduksi kepentingan secara terus-menerus itulah, kekuasaan juga secara produktif selalu bekerja di dalamnya. Meminjam pernyataan Foucault (1980), kekuasaan membentuk sebuah kapiler yang terajut dalam serat-serat tatanan sosial. Ia juga berperan melahirkan kekuatan produktif – baik berupa tindakan yang saling mendukung maupun saling melawan – di antara para pelaku yang terkonstruksi oleh relasi-relasi kekuasaan tersebut.

Demikian juga dengan bekerjanya teknologi pengaturan, justru membangun produktivitas bagi pelaku yang terlibat. Produktivitas tersebut tidak hanya tertuang dalam bermacam bentuk, di antaranya adalah munculnya tindakan perlawanan dari para pelaku yang yang berposisi diatur. Sebagai contoh, munculnya regulasi negara yang ditandai terbitnya P3SPS oleh KPI tidak dipatuhi oleh sebagian besar pengelola stasiun televisi Indonesia. Ketidakpatuhan tersebut pada dasarnya merupakan salah satu tindakan perlawanan dari para pelaku yang berposisi diatur oleh teknologi pengaturan (himbauan KPI).

Akan tetapi, tidak selamanya teknologi pengaturan membuahkan tindakan perlawanan, ada kalanya teknologi pengaturan menghasilkan kepatuhan dan dukungan dari pelaku yang berposisi diatur. Misalnya, teknologi pengaturan yang diwujudkan KPI melalui siaran pers bernomor 35/K/KPI/SP/08/06 yang berisi imbauan agar program tayangan *infotainment* tidak boleh menyiarkan informasi yang masih dapat dikategorikan sebagai gosip atau kabar burung, justru didukung sejumlah dewan redaksi progam tayangan "Cek & Ricek". Bahkan, menurut mereka informasi yang

akurat, berimbang dan objektif, menjadi senjata untuk menghadapi persaingan dengan tayangan program *infotainment* lain. Seperti yang tergambar pada *Bagian Keempat* diungkapkan bahwa dalam salah satu episode racikannya (10/02/2007) pembawa acara (*host*) "C&R" menyampaikan kalimat pembuka sebagai berikut: "Pemirsa, perkembangan *infotainment* yang begitu pesat selama 10 tahun terakhir ini mestinya disambut gembira oleh kalangan selebriti. Tapi kenyataannya, sejumlah artis mengeluhkan keberadaan infotainment yang merugikan dirinya.." Melalui pernyataan tersebut, pada dasarnya "C&R" berusaha menegaskan bahwa program tayangan *infotainment* yang "merugikan kalangan selebriti" adalah bukan termasuk "C&R". Atau dengan kata lain, "C&R" adalah tayangan *infotainment* yang "tidak merugikan kalangan selebriti, dan berbeda dari tayangan *infotainment* yang lain". "Yang menjadi pegangan dalam produksi yang kami sajikan adalah kode etik jurnalistik," ujar Ilham Bintang pemimpin redaksi "C&R".

Lepas dari tindakan para pelaku yang berposisi diatur untuk melawan atau mendukung teknologi pengaturan, telah membentuk suatu konstelasi kekuasaan. Dalam kaitannya dengan teknologi pengaturan negara (KPI) misalnya, maka posisi KPI dalam hal ini sedang berada dalam konstelasi kekuasaan, sementara standar penyiaran (P3SPS) atau siaran pers bernomor 35/K/KPI/SP/08/06 merupakan perwujudan kekuasaan tersebut.

Sejumlah gambaran pada tahap peracikan, penayangan, dan pascapenayangan program *infotainment*, serta bekerjanya teknologi pengaturan dalam setiap relasi para pelaku (seperti yang telah diuraikan di atas) pada dasarnya telah menandai konstelasi kekuasaan yang melekat pada sajian acara televisi tersebut. Konstelasi kekuasaan dalam hal ini tidak sekadar menyangkut persoalan fungsional masing-masing atau antarpelaku yang terlibat, namun ia juga menampilkan fenomena bagaimana kekuasaan berpengaruh dalam jaringan industri media penyiaran tersebut. Dari konstelasi itulah, yang kemudian menciptakan kontestasi kekuasaan.

Kekuasaan sebagai Proses Pembentukan Pengetahuan

Praktik-praktik sosial yang mengiringi proses peracikan dan penayangan program tayangan *infotainment* pada dasarnya menggambarkan tentang beragam dan menyebarnya kepentingan para pelaku yang terlibat.

Program *infotainment* merupakan salah satu produk media (televisi) yang mengakomodasi kepentingan yang dikontestasikan para pelaku.

Kepentingan-kepentingan yang dikontestasikan itulah, kemudian menandai sejumlah tindakan berupa persaingan-persaingan di antara para pelaku, baik antara rumah produksi dengan rumah produksi lain maupun antara stasiun televisi dengan stasiun televisi lain. Seperti yang digambarkan pada *Bagian Keempat* tulisan ini, persaingan-persaingan menandai bekerjanya kekuasaan berupa bermacam hubungan kekuatan yang saling mendukung, berjuang, bersaing, dan menghancurkan. Meminjam istilah Foucault (dalam Bertens, 2001), bekerjanya kekuasaan ditandai oleh bermacam hubungan kekuatan dalam proses pembentukan pengetahuan. " Perang" narasi yang diekspresikan sejumlah tayangan program *infotainment* atau sejumlah strategi yang dikembangkan para pengelola stasiun televisi untuk selalu mencermati kekuatan dan kelemahan stasiun televisi kompetitor (seperti yang digambarkan pada *Bagian Keempat*) dapat diasumsikan sebagai proses pembentukan pengetahuan.

Ekspresi sejumlah persaingan, baik antarrumah produksi maupun antarstasiun televisi, adalah bentuk kekuasaan yang bekerja dan kemudian membentuk rangkaian atau sistem pengetahuan yang ditandai tindakan-tindakan saling mengalahkan di antara mereka. Serangkaian proses pembentukan pengetahuan itulah yang kemudian memberi ruang bagi bekerjanya kekuasaan. Atau, meminjam istilah Francis Bacon (dalam Bertens, 2001), tidak ada pengetahuan tanpa kekuasaan dan tidak kekuasaan tanpa pengetahuan.

Kekuasaan yang bekerja dalam proses pembentukan pengetahuan yang diekspresikan dalam program tayangan *infotainment* itu dapat disikapi sebagai "permainan" kreatif, terutama ketika pengetahuan mengalami proses konstruksi, dekonstruksi, dan rekonstruksi. Demikian juga sebaliknya, untuk melihat proses konstruksi, dekonstruksi, dan rekonstruksi pengetahuan tersebut pada dasarnya bertolak dari gambaran bagaimana kekuasaan itu bekerja (Foucault, 2000). "Perang" narasi misalnya, merupakan contoh permainan kreatif tersebut. Kreativitas itu ditunjukkan melalui serangkaian atau sistem pengetahuan yang ditandai tindakan-tindakan para pembuat narasi untuk saling mengalahkan di antara mereka. Atau juga

contoh lain, misalnya ketika para pengelola siaran stasiun televisi menerapkan taktik *head to head* (mengadu jam tayang) pada program tayangan *infotainment* seperti digambarkan pada *Bagian Keempat:*

> "Ketika pengelola siaran stasiun SCTV menentukan jam tayang *infotainment* "Was-Was" pada pukui 07.00 pagi misalnya, maka penentuan jam tayang itu sebenarnya untuk diadu langsung dengan program tayangan *infotainment* RCTI "Go-Spot" pada jam yang sama. Maka, produser RCTI pun mencoba melawan *head to head* itu dengan cara mengemas narasi *host* saat membuka acara (*opening*) "Go-Spot". *Host* tayangan "Go-Spot" diinstruksikan untuk mengucapkan kata-kata "dengan menyaksikan Go-Spot Anda tak perlu waswas ketinggalan berita selebritis", pada waktu membuka acara tayangan. Pemilihan kata "waswas" itu secara tidak langsung sebagai upaya untuk menahan pemirsa "Go-Spot" RCTI agar tidak pindah saluran ke acara "Was-Was" di SCTV. Tindakan-tindakan para pengelola siaran televisi tersebut pada dasarnya memuat kepentingan agar penonton tidak perlu pindah program ke saluran televisi lain."

> "....pengelola program SCTV juga tidak tinggal diam dalam menghadapi strategi yang dikembangkan RCTI tersebut (halaman 87). Hal itu dibuktikan oleh SCTV dengan justru mengubah jam tayang "Was-Was" menjadi pukul 06.30, atau mendahului jam tayangan "Go- Spot" pada pukul 07.00 WIB. Namun, pengelola program siaran RCTI tak mau tinggal diam, begitu tayangan kompetitor diajukan jam tayangnya menjadi pukul 06.30 maka program tayangan *infotainment* "Go-Spot" justru diadu jam tayangannya pada wak yang sama (pukul 6.30). Ketika jam tayang "Go-Spot" diadu dengan jam tayangan "Was-Was", pada pengelola siaran RCTI pun masih terus mengembangkan pengetahuannya. Katakanlah, ketika informasi yang ditampilkan

> "Go-Spot" ternyata telah didahului atau bahkan dirasa kurang dibandingkan dengan tayangan serupa dari stasiun kompetitor. Maka, produser akan mendesain acaranya dalam bentuk siaran langsung dari studio tersebut (halaman 90-91). Demi tuntutan kecepatan informasi, sang pembawa acara (*host*) diinstruksikan untuk melakukan wawancara melalui telepon atau telewicara (*live by production houseone)* dari studio dengan tim peliput atau narasumber di luar studio (lapangan). Padahal, bisa jadi pada waktu melakukan *live by production houseone* tersebut, informasi dan visualnya belum sampai ke studio, atau bahkan tim peliput tidak mendapatkan liputan visual tersebut."

Contoh tersebut pada dasarnya menandai proses konstruksi, dekonstruksi, dan rekonstruksi pengetahuan yang melekat dalam tayangan program *infotainment.* Penayangan program acara *infotainment* "Go-Spot" pada jam 07.00 adalah konstruksi yang dilakukan stasiun RCTI, namun tayangan itu ternyata diadu dan disaingi jam tayangannya oleh program tayang *infotainment* "Was-Was" stasiun SCTV pada waktu yang sama. Oleh RCTI pengaduan jam tayangan tersebut direspons dengan mengembangkan dan mendekonstruksi pengetahuan tentang suatu sajian acara *infotainment*, yakni dengan memunculkan pernyataan sugestif *host* "Go-Spot" kepada penonton untuk tidak mengalihkan saluran televisinya. Demikian juga ketika SCTV menentukan jam tayang "Was-Was" bersamaan dengan jam tayang "Go-Spot" pada dasarnya SCTV sedang mengonstruksi pengetahuan tentang suatu sajian acara *infotainment*. Namun, ketika RCTI memunculkan pertanyaan sugestif melalui *host* "Go-Spot", SCTV pun mendekonstruksi dan merekonstruksi pengetahuan tentang suatu sajian acara *infotainment* dengan memasang jam tayang "Was-Was" mendahului jam tayang "Go-Spot". Seterusnya, ketika RCTI merasa bahwa jam tayang "Go-Spot" didahului oleh jam tayang "Was-Was", maka ia juga mendeskonstruksi dan merekonstruksi pengetahuan tentang suatu sajian acara *infotainment* dengan mengadu jam tayang "Go-Spot" bersamaan dengan jam tayang "Was-Was". Bahkan, demi untuk memenangi persaingan, RCTI merekonstruksi pengetahuan tentang suatu sajian acara

infotainment dengan mendesain acara tersebut berupa telewicara dari studio dengan tim peliput atau narasumber di luar studio.

Menyimak contoh tersebut, dapat dikatakan bahwa setiap tindakan yang dilakukan salah satu pelaku -- baik dalam bentuk konstruksi, dekonstruksi, maupun rekonstruksi pengetahuan -- pada dasarnya justru memproduksi pengetahuan baru bagi pelaku yang lain. Konstruksi, dekonstruksi, rekonstruksi pengetahuan tersebut merupakan strategi atau sarana bagi si pelaku dalam rangka berinteraksi dengan pelaku yang lain. Sebab, setiap tindakan yang dilakukan salah satu pelaku justru akan memengaruhi tindakan pelaku yang lain (de Certeau, 1984 dan Foucault, 1980).

Tindakan-tindakan yang dilakukan para pelaku tersebut juga dapat dipahami sebagai tongkat penuntun interaksi sosial di antara mereka. Interaksi sosial setiap pelaku itu, kemudian membentuk struktur sosial berupa kaidah-kaidah, konvensi, aturan, dan norma-norma. Akan tetapi, kaidah-kaidah, aturan, dan norma-norma tersebut tidak selamanya bertahan dan mampu mengorganisasikan berbagai praktik sosial para pelaku yang terus berlangsung. Ada kalanya ia menjadi usang, sehingga praktik sosial para pelaku – dengan kekuasaan yang melekat di dalamnya -- kemudian akan memperbarui dan mentransformasi struktur tersebut sejalan praktik sosial yang terus berkembang. Sejumlah ekspresi persaingan antara RCTI dan SCTV, dapat dijadikan contoh tentang kaidah-kaidah, aturan, dan norma-norma yang tidak selamanya bertahan. Atau contoh lain, seperti kaidah-kaidah, aturan, dan norma-norma yang terwujud dalam regulasi penyiaran di pemerintahan Orba yang ternyata tidak bisa bertahan dan tidak mampu mengorganisasikan berbagai praktik sosial para pelaku pada era sekarang. Seiring dengan proses pembentukan pengetahuan, para pelaku yang terlibat dalam sajian acara televisi telah memperbarui dan mentransformasi struktur tersebut sejalan praktik sosial yang terus berkembang.

Berdasarkan gambaran tersebut, di satu sisi struktur sosial mampu dibentuk dan membentuk praktik sosial (Giddens, 1984). Di sisi lain, gambaran tersebut menandai bahwa kekuasaan tidak bisa diartikan sebagai sesuatu yang dimiliki, diberikan, atau diambil dari yang lain. Sebagai proses pembentukan pengetahuan, kekuasaan justru selalu diproduksi dan direproduksi secara terus-menerus dalam interaksi di antara para pelaku yang terlibat di dalamnya.

Contoh persaingan antara stasiun RCTI dengan SCTV di atas menunjukkan diproduksi dan direproduksinya kekuasaan dalam penayangan program *infotainment*. Persaingan tersebut pada dasarnya lantaran mereka menginginkan acara yang ditayangkan masing-masing bisa memperoleh jumlah penonton yang lebih besar dibandingkan yang lain. Sementara ukuran perolehan penonton akan ditentukan oleh *TV rating* yang mereka peroleh NMR. Artinya, persaingan yang terekspresi dalam praktik-praktik sosial para pelaku (RCTI dan SCTV) memuat tujuan agar acara yang mereka tayangkan mendapatkan *rating* tinggi dari NMR. Untuk mendapat *rating* tinggi, mereka harus mengembangkan serangkaian atau sistem pengetahuannya. Serangkaian atau sistem pengetahuan yang dikembangkan melalui praktik-praktik sosial tersebut diekspresikan dalam tindakan-tindakan seperti selalu mengamati kelebihan dan kelemahan stasiun kompetitor, memunculkan pernyataan (sugestif) *host* acara, mengadu atau mendahului jam tayang siaran stasiun kompetitor, kesemua itu pada dasarnya merupakan personifikasi dari persaingan, yang menandai adanya kontestasi kekuasaan dalam proses penyajian acara televisi tersebut.

Contoh-contoh lain, seperti yang telah tergambar pada *Bagian Ketiga* dan *Keempat* pada dasarnya juga telah memberi ilustrasi tentang proses pembentukan pengetahuan dan bekerjanya kekuasaan yang ditandai dengan diproduksi dan direproduksinya wacana secara terus-menerus. Ilustrasi tersebut pada dasarnya sejalan dengan argumentasi Foucault (1997) yang menolak pemikiran Marxian bahwa kekuasaan dapat dilihat melalui suatu proses dimana si A menguasai si B dan kemudian – setelah beberapa syarat terpenuhi -- si B menguasai si A. Kekuasaan seperti yang dikatakan Foucault adalah strategi yang bekerja secara produktif di antara para pelaku yang terlibat. Contoh tindakan SCTV menyamai atau mendahului jam tayang "Go-Spot" dengan "Was-Was" pada dasarnya tidak bisa dikatakan bahwa SCTV telah menguasai stasiun RCTI. Demikian juga ketika RCTI mengimbangi tindakan SCTV dengan menggunakan pernyataan *host* acara atau melakukan telewicara dari studio, juga tidak bisa dikatakan bahwa RCTI telah menguasai SCTV. Tindakan yang dilakukan para pelaku – baik oleh pengelola stasiun RCTI maupun SCTV, seperti contoh di atas – pada dasarnya dapat dipahami sebagai strategi yang bekerja se-

cara produktif. Produktivitas para pelaku tersebut pada dasarnya telah diorganisasi oleh sejumlah kepentingan demi mengembangkan seperangkat atau sistem pengetahuan secara terus-menerus.

Produser program tayangan *infotainment* "Was-Was" (SCTV) misalnya, pada dasarnya adalah individu-individu yang telah diorganisasi suatu kepentingan untuk bersaing dan sekaligus mengembangkan pengetahuannya agar dapat memperoleh *rating* penonton yang jauh lebih besar dibandingkan pelaku lain (RCTI). Demikian juga pengelola siaran RCTI pada dasarnya adalah individu-individu yang telah diorganisasi untuk menjadi pelaku dalam rangka mengatur suatu sajian acara televisi.[6] Dari pengorganisasian tersebut, dihasilkan tindakan dan praktik sosial berupa konstelasi persaingan untuk mengadu jam tayang atau mendahului jam tayang program *infotainment* stasiun kompetitor. Konstelasi persaingan itu merupakan proses pembentukan pengetahuan yang berlangsung secara terus-menerus.

Proses pembentukan pengetahuan secara terus-menerus tersebut, menurut Foucault (1980) pada dasarnya tidak menunjuk suatu tempat atau lokasi tertentu, tetapi berlangsung lintas lokasi. Foucault mengistilahkan gambaran tersebut sebagai "formasi diskursif". Istilah "formasi diskursif" adalah suatu pola peristiwa-peristiwa diskursif yang mengacu pada sebuah objek di sejumlah wilayah yang lintas lokasi. Formasi diskursif merupakan peta-peta makna yang telah diregulasi oleh si pelaku. Para pelaku diposisikan sebagai subjek yang mengembangkan pengetahuan, ide, dan gagasannya melalui praktik-praktik sosialnya berkenaan dengan suatu

---

6 Gambaran tersebut mengingatkan kita pada pemikiran Bourdieu (1977) tentang habitus yang bekerja, baik antara relasi-relasi sosial yang objektif maupun interpretasi-interpretasi subjektif, baik antara struktur kognitif (ide) maupun realitas sosial (tindakan), baik antara struktural maupun kultural. Menurutnya, habitus merupakan struktur subjektif – atau skema-skema interpretatif yang bekerja secara tersirat -- yang terbentuk dari pengalaman-pengalaman individu berhubungan dengan individu lain dalam jaringan struktur objektif yang ada dalam ruang sosial. Habitus merupakan disposisi yang dapat berubah-ubah berdasarkan situasi yang dihadapi. Berkaitan dengan tersajikannya tayangan acara televisi, seperti yang telah diungkapan pada *Bagian Satu* habitus para pelaku yang terlibat dapat diidentifikasikan dari skema-skema yang merupakan perwakilan konseptual dari benda-benda (televisi) dalam realitas sosial. Skema-skema itu berhubungan sedemikian rupa membentuk struktur kognitif yang memberi kerangka tindakan kepada setiap pelaku dalam rangka membangun relasi-relasi pada ranah sosial. Pada ranah inilah selalu berlangsung perjuangan posisi yang dipandang mampu mentransformasikan atau mempertahankan kekuatan. Ranah menjadi sarana kompetisi berbagai jenis modal (ekonomi, politik, dan simbol) yang digunakan dan disebarkan para pelaku untuk membangun relasi kekuasaannya.

topik tertentu. Atau menurut istilah Giddens (1984) disebut sebagai "kontekstualitas", yakni sejumlah interaksi yang disituasikan dalam konteks ruang dan waktu. Kontektualitas bukanlah ditentukan oleh "tempat" atau "lokasi" terjadinya interaksi, namun lebih ditandai oleh "sarana-sarana antara" yang menciptakan interaksi tersebut.

Politik Pemberitaan Media dan Reproduksi Kekuasaan

Seperti telah disinggung pada pembahasan terdahulu, selain sebagai proses pembentukan pengetahuan, kekuasaan juga memproduksi wacana (Foucault, 1980). Pengertian wacana (diskursus) dalam sajian acara televisi ini mengacu pada proses pembentukan pengetahuan melalui sebuah tayangan yang memberi makna tentang perisitiwa-peristiwa tertentu sebagai bentuk penjelasan, pendefinisian, pengklasifikasian, serta sudut pandang pelaku media televisi tersebut. Berkaitan dengan wacana pada program tayangan *infotainment* adalah mencakup topik-topik tertentu yang dijadikan sarana bagi para pengelola siaran televisi untuk mewarnai isi tayangan tersebut.

Seperti yang telah diungkapkan pada *Bagian Ketiga* dan *Bagian Keempat,* wacana yang paling menonjol dalam program tayangan *infotainment* adalah isu seputar dunia perempuan -- baik menyangkut tubuh perempuan, maupun berkaitan dengan praduga, rumor, gosip, dan desas-desus tentang perempuan. Selama lebih dari 15 jam sehari, penonton televisi Indonesia – melalui sajian acara *infotainment* – telah dikepung tayangan tentang tubuh perempuan serta keberadaan perempuan yang kuyup dengan praduga, rumor, gosip dan desas-desus. Apalagi, jika yang menjadi praduga, rumor, gosip, dan desas-desus tersebut menyangkut tubuh artis perempuan.

Persoalan tubuh perempuan oleh media dianggap sebagai alat yang sangat penting bagi proses sosial dan kelangsungan ekonomi media itu sendiri. Tubuh perempuan menjadi daya tarik untuk dijual sebagai sejumlah komoditas, yang oleh media dianggap sebagai nafas kehidupannya. Dari sinilah terlihat bahwa tubuh perempuan sengaja dikonstruksi oleh media untuk menjadi alat dalam proses distribusi suatu produk yang dihasilkan media tersebut.

Hal itu senada dengan yang diungkapkan Lupton (1994) bahwa tubuh

menjadi daya tarik erotis dan merangsang minat orang untuk membeli suatu produk. Melihat keefektifan tubuh perempuan dalam memengaruhi *audience*-nya, maka informasi yang menyangkut tubuh perempuan selalu dijadikan "arena bermain" yang penting untuk ditonjolkan media. Lihat saja, ketika beredar gambar tentang video mesum Maria Eva atau gambar tanpa busana Rahma Azhari atau artis yang lain, hampir semua *infotainment* mengangkat dan mengeksploitasi berita tersebut.

Selama ini, eksistensi perempuan telah ditempatkan sebagai kapital yang sekaligus menandai politik pemberitaan media penyiaran televisi di Indonesia. Wacana tentang perempuan menjadi menu utama yang selalu dikonstruksi media televisi selama ini, dan hal ini pada dasarnya menandai reproduksi kekuasaan yang dikembangkan industri penyiaran televisi tersebut. Tak terkecuali, konstruksi media terhadap eksistensi perempuan dalam sajian acara *infotainment* adalah salah satu reproduksi kekuasaan industri penyiaran televisi. Ia telah dijadikan salah satu bentuk strategi oleh pengelola program televisi demi keuntungan proses distribusi industri penyiaran itu sendiri. Di sinilah terlihat bahwa program acara televisi bukan sebagai cerminan dari sebuah realitas, melainkan media penyiaran itulah yang justru menempatkan dirinya sebagai perumus realitas (Bennet, 1982).

Kendati cara menarasikannya berbeda-beda, namun masing-masing program *infotainment* dalam setiap episode menempatkan objek perempuan sebagai kapital sajian acara televisi tersebut. Seperti yang telah digambarkan pada *Bagian Keempat,* program tayangan *infotainment* membentuk konstruksi realitas yang beragam, namun menyangkut informasi dan isu yang diangkat tampak homogenisasi berita dari masing-masing tayangan stasiun televisi tersebut. Artinya, pada dasarnya antarprogram tayangan *infotainment* sebenarnya sedang bersaing dan berlomba-lomba menyajikan berita yang sama tentang perempuan, cara mengonstruksikannya saja yang berbeda.

Lantaran masing-masing program tayangan *infotainment* bersaing dan berlomba-lomba menyajikan berita yang sama, maka strategi peracikan tayangan menjadi penentu kuat lemahnya pembentukan pengaruh pada *audience* media tersebut. Sebagai contoh, seperti yang telah digambarkan pada *Bagian Keempat*, peristiwa pawai menolak RUU pornografi

dan pornoaksi (APP) yang melibatkan sederet artis yang tergabung dalam Aliansi Bhineka Tunggal Ika merupakan rentetan panjang pro dan kontra mengenai RUU APP yang berujung pada ancaman FBR agar Inul Daratista meninggalkan kota Jakarta. Peristiwa tersebut bagi sejumlah program tayangan *infotainment* menjadi bahan pemberitaan yang menarik, karena peristiwa tersebut menyangkut dua hal. *Pertama,* berkaitan dengan wacana tentang perempuan (artis) yang selama ini menjadi salah satu isi program tayangan tersebut. *Kedua,* Inul Daratista merupakan representasi dari tubuh perempuan (artis) yang terkenal dengan "goyang ngebornya". Dalam pemberitaan tersebut masing-masing program tayangan *infotainment* menyajikan wacana yang sama, meski cara menarasikannya berbeda-beda.

Bertolak dari persaingan menyajikan wacana yang sama itulah, maka tidak jarang sajian tayangan *infotainment* berhasil menyajikan informasi biasa secara luar biasa, sehingga menyihir *audience*. Sebagai contoh, tentang kehidupan artis Angel Lelga yang melakukan kawin cerai lebih dua kali dikonstruksikan oleh produser program tayangan *infotainment* menjadi sesuatu luar biasa. Ia dikonstruksikan sebagai seorang perempuan yang "berani" memasuki bidang publik dan melepaskan ikatan tradisonal yang selama ini membentuk struktur sosial *audience* media. Padahal, persoalan kawin-cerai sebenarnya juga dialami oleh orang lain.

Kontruksi media atas perempuan di satu sisi dianggap mampu membentuk *economic capital,* namun di sisi lain media justru merupakan representasi laki-laki. Wacana pemberitaan tentang tubuh perempuan misalnya, menjadi salah satu bentuk politik pemberitaan media (khususnya televisi) yang sekaligus menandai reproduksi kekuasaan. Dengan demikian, media secara tidak langsung sebenarnya telah memberi kontribusi untuk menguatkan struktur patriarkat. Melalui program tayangan *infotainment,* ikatan tradisonal tentang laki-laki yang diorientasikan dalam bidang publik dan perempuan diorientasikan dalam bidang domestik dipertegas. Perbedaan domestik dan publik itu lebih ditentukan oleh proses pemaknaan yang bersumber dari dunia makna (*universe of meaning*) yang merupakan bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari (Abdullah, 2001). Sehingga, jika ada perempuan yang mengingkari ikatan tradisional tersebut, maka hal itu akan dijadikan wacana media yang dikontruksi terus-

menerus (Irianto 2007).[7] Wacana yang dikontruksi terus-menerus tersebut menjadi salah satu bentuk politik pemberitaan media yang menandai reproduksi kekuasaan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa struktur kebudayaan yang kemudian menumbuhkembangkan media lebih cenderung merefleksikan kekuasaan laki-laki atas perempuan. Media membentuk struktur yang menempatkan laki-laki mewakili kebudayaan objektif, dan perempuan menjadi alat distribusi yang dikonstruksi media untuk mewakili kebudayaan subjektif. Hal itu seperti yang diungkapkan MacCormack (1980) bahwa proses transformasi dari *nature* (perempuan) ke *culture* (laki-laki) merupakan proses penaklukan *culture* terhadap *nature*. Dari sinilah terjadi subordinasi terus-menerus terhadap prempuan. Struktur kebudayaan yang kurang seimbang itulah yang selama ini selalu direproduksi melalui berbagai bentuk wacana. Salah satunya adalah melalui media.

Media dengan daya paksa yang kuat dan selalu mereproduksi berbagai wacana pada dasarnya tidak sedang merepresentasikan *audience*-nya. Ia tidak bisa berdalih mengatasnamakan *audience* dalam mengonstruksi suatu realitas. *Audience* bagi media – terutama televisi – hanya alat kon-

---

7 Sebagai contoh tayangan "C&R" edisi 8 Februari 2007 berikut ini: *"Pemirsa, ada data yang menarik dicermati menyusul pengukuhan dikabulkannya gugatan cerai Tamara Bleszynzki atas Teuku Rafly Pasha, oleh Mahkamah Agung, 3 Januari lalu. Data itu secara mengejutkan menunjukkan posisi yang amat dominan di mana kalangan istri mengambil insiatif untuk mengajukan cerai. Tamara hanya satu dari sejumlah artis yang berinisiatif mengakhiri perkawinannya."*

"Dari catatan Pusat Dokumentasi C&R, sepanjang tahun 2006 tercatat 11 kasus perceraian artis. Dari angka tersebut, hanya satu gugatan yang bersumber dari pihak suami. Catatan ini tertulis atas nama Menteri Sekretaris Negara Yusril Ihza Mahendra yang gugatan cerainya dikabulkan PA Tiga Raksa Banten, 4 April 2006."

"Sebelumnya 2 Januari 2006, Pengadilan Agama Bandung mengabulkan gugatan cerai Enno Lerian atas suaminya Muhammad Nayaka Untara. Selain mereka, berturut-turut tercatat nama Regita Ardhia Pramesti Cahyani alias Tata yang menguggat cerai Tommy Soeharto di Pengadilan Agama Jakarta Selatan, 15 Mei 2006. Mieke Amelia atas Hendra Wijaya melalui Pengadilan Agama Jakarta Selatan, 28 Septembeber 2006. Ulfa Dwiyanthi-Abdul Hakim pada Pengadilan Tiga Raksa Tangerang, 4 Desember 2006. Titi Dwijayati-Andrew Doughtarty pada Pengadilan Agama Tiga Raksa, Tangerang, 27 November 2006. Kiki Fatmala-Christian Froschei di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, 5 Desember 2006. Ussy Sulistiawaty-Yusuf Sugianto pada Pengadilan Agama Pangkalan Bun Kota Waringin Barat, Kalimantan Tengah, 9 Desember 2006, dan terakhir Ira Maya Sopha-Ari Anto melalui Pengadilan Agama Jakarta Selatan, akhir Desember 2006. Tendensi yang sama juga terlihat dari data-data perceraian artis di tahun-tahun sebelumnya."

"Banyak analisis yang berkembang seputar fenomena tersebut. Namun, dalam banyak kasus ditemui kenyataan bahwa kesenjangan penghasilan dari tampilnya istri sebagai pencari nafkah utama dalam keluarga menjadi salah satu penyebab rontoknya rumah tangga para artis. Sinyalemen ini, paling tidak, mengemuka dalam kasus gugatan cerai Tamara-Rafly, Elma Theana-Fari Indarto, atau Hughes-Affin".

firmasi dan legitimasi. Yang paling kentara selama ini, *audience* sekadar menelan apa saja yang disajikan media.

Bertolak dari sejumlah gambaran di atas, maka secara garis besar dapat dikatakan bahwa bekerjanya kekuasaan dalam sajian acara televisi menyebar ke sejumlah relasi yang secara strategis saling berkaitan, ditandai dengan adanya teknologi pengaturan, proses pembentukan pengetahuan, dan diproduksinya wacana secara terus-menerus.

Bekerjanya kekuasaan tersebut ditandai oleh posisi-posisi dalam sejumlah relasi yang kemudian menciptakan tindakan saling ketergantungan dan persaingan para pelaku akibat beroperasinya teknologi pengaturan, munculnya konstruksi, dekonstruksi, dan rekonstruksi pengetahuan akibat proses pembentukan pengetahuan, serta munculnya persaingan akibat diproduksinya wacana secara terus-menerus. Dengan bekerjanya kekuasaan tersebut kemudian menciptakan kontestasi kekuasaan dalam proses penyajian acara televisi – khususnya program tayangan *infotainment*. Maka bekerja dan berkontestasinya kekuasaan dalam sajian acara televisi – khususnya program tayangan *infotainment* dapat dikatakan sebagai berikut:

Pertama, proses tersajikannya program tayangan *infotainment* di televisi melahirkan praktik-praktik sosial sejumlah subjek yang berposisi secara strategis saling berhubungan. Melalui praktik-praktik sosial itulah kekuasaan bekerja, yaitu ditandai dari posisi-posisi menyebar ke sejumlah posisi-posisi lain melalui sejumlah relasi, atau dengan kata lain relasi itulah yang mengonstruksi kekuasaan.

Kedua, proses penyajian acara televisi ditandai beroperasinya teknologi pengaturan berupa sistem pengontrolan di antara para pelaku. Sistem pengontrolan itu bekerja menyebar di antara relasi para pelaku, dan berlangsung secara terus-menerus yang kemudian menciptakan saling ketergantungan di antara mereka. Beroperasinya teknologi pengaturan pada dasarnya telah menandai konstelasi kekuasan yang melekat pada sajian acara televisi tersebut. Dari konstelasi itulah, terdapat perjuangan dan persaingan di antara para pelaku yang kemudian menciptakan kontestasi kekuasaan.

Ketiga, praktik-praktik sosial para pelaku yang terlibat dalam proses penayangan program *infotainment* pada dasarnya merupakan konstruk-

si, dekonstruksi, maupun rekonstruksi pengetahuan, yang di dalamnya kekuasaan bekerja. Konstruksi, dekonstruksi, dan rekonstruksi pengetahuan dalam proses penyajian acara televisi tersebut dijadikan strategi para pelaku yang terlibat dalam rangka berinteraksi dengan pelaku yang lain. Akbatnya, terciptalah kontestasi kekuasaan yang berlangsung secara terus- menerus.

Keempat, selain sebagai proses pembentukan pengetahuan kekuasaan juga memproduksi wacana. Wacana yang dikonstruksi terus-menerus tersebut menjadi salah satu bentuk politik pemberitaan media yang menciptakan persaingan di antara para pelaku, sehingga menandai adanya kontestasi kekuasaan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Abdullah, Irwan

2001 *Seks, Gender & Reproduksi Kekuasaan*. Yogyakarta: Terawang Press

Anderson. Benedict

1972 *Java in Time of Revolution.* Ithaca: Cornell University Press.

1990 "The Idea of Power Javanese Culture" dalam *Language and Power, Exploring Political Culture in Indonesia*. London: Cornell University Press.

Baudrillard, Jean

1998 *The Consumer Society*. London: Sage Publication

Barker, Chris

2003 *Cultural Studies: Theory and Practice* (2nd edition). London: SAGE Publishers

Bennet, Tonny

1982 "Media, Reality Signification" dalam Michel Gurevitch (ed), *Culture, Society and the Media*. Metheun

Beniger, J.R. dan J.A.Gusek

1995 "The Cognitive Revolution in Public Opinion and Communication Research" dalam *Public Opinion and the Communication of Consent* (T.L.Glasser and C.T. Salmon. Eds). New York: The Guilford Press.

Berger, Peter dan Thomas Luckman

1990 *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Sebuah Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan* (terjemahan). Jakarta: LP3ES

Berlo, David

1960 *The Process Communication: An Introduction to Theory an Practice*. New York: Rinehart and Winston'

Bertens, K.

2001 *Filsafat Barat Kontemporer Prancis*. Jakarta: Gramedia.

Burton, Graeme

2000 *Talking Television: An Intoduction to The Study of Talk Television*. London: Hodder Arnold

Blumer, Herbert

1969 *Symbolic Interaction*. New York: Prentice Hall.

Bourdieu, P

1977 *Outline of a Theory of Practice.* Cambridge: Cambridge University Press

1984 *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University

Bungin, Burhan

2001 *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.

Creswell, John W.

1994 *Research Design. Qualitative & Quantitative Approaches.* USA:

SAGE Publication.

de Certeau, M.
1984 *The Practice of Everday Life.* Berkeley: University of California Press

Du Guy.P dan Hall, dkk.
1997 *Doing Cultural Studies*. Berkeley: Sage & Buckingham, Open Unversity

Dumais, Rita
1994 "Mencari Format dan Pola Produksi Sinetron Indonesia: Survey Pemirsaan Televisi" dalam *Seminar 5 Tahun RCTI* yang diselenggarakan RCTI dan LP3Y di Yogyakarta 1994

Fairclough, Norman
1995 *Critical Discourse Analysis.* New York: Longman Group Limited.

Fidler, Roger
1997 *Mediamorfosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press

Fiske, John
1987 *Television Culture*. London: Routledge

Foucault, M.
1970 *The Order of Thing: An Archaeology of The Human Science.* London: Tavistock Publications
1972 *The Archaeology of Knowledge*. London: Tavistock Publications
1977 *Discipline and Punish*. London: Penguin Book Ltd.
1980 *Power/ Knowledge: Selected Interview & Other Writing.* New York: Pantheon
2000 *Power*. London: Penguin Book Ltd.

Gazali, Effendi
1998 "Televisi dan Sensitivitas" dalam *Kompas*, 28 Agustus 1999

Geertz, Clifford
1973 *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Book

Giddens, Anthony
1976 *New Rules of Sociological Method*. Cambridge: Polity Press
1979 *Central Problems ini Social Theory*. London: Macmillan
1981 *Contemporary Critique of Historical Materialism*. London: Macmillan
1984 *Constitution of Society: The Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press
1990 *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press
1991 *Modernity and Self-Identity.* Cambridge: Polity Press
1992 *Transformation of Intimacy.* Cambridge: Polity Press

Goffman, Erving.
1974 *Frame Analysis*. *An Essay on the Organization of Experience* London:Harper & Row Publishers

Habermas, Jurgen
1984 *The Theory of Communicative Action* Vol. 2 (terj. Thomas McCharty). Boston: Beacon Press

Hall, Stuart

1977 "The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of Our Times" dalam K. Thompson (ed.) *Media and Cultural Regulations*. London: Sage.

Irianto, Agus Maladi

2005 "Pencarian Identitas dan Integrasi Kebudayaan pada Masyarakat Multikultural" dalam *Seminar Keanekaragaman Budaya Sebagai Perekat Keutuhan Bangsa Menuju Indonesia Baru,* yang diselenggarakan dalam rangka Lustrum VIII Fakultas Sastra UNDIP di Semarang, 8 September

2006 "Kontestasi Kekuasaan dari Sebuah Layar Kaca" dalam *Metodika.* Edisi September

2007 "Perempuan, Media, dan Kebudayaan: Mengintip Sajian Acara *Infotainment* di Televisi" dalam *Srinthil*, Edisi 011

Kaplan, David dan Robert Manners

2002 *Teori Budaya* (terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar (cet. ke-2)

Kitley, Philip

2000 *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*. Jakarta: PT Media Lintas Inti Nusantara

Koentjaraningrat

1993 *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Edisi Ketiga). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kovach, Bill & Tom Rosential

2001 *Elemen-Elemen Jurnalisme*. Jakarta: ISAI

Levi-Strauss, Claude

2005 *Antropologi Struktural*. Yogyakarta: Kreasi Wacana

Littlejohn, Stephen W.

1996 *Theories of Human Communication.* Belmont: Communication. Wadworth Publishing Company

Lupton, Deborah

1994 *Medicine as Culture Illness, Disease and Body in Western Soceties*. London: Sage Publications

MacCormack, Carol P.

1980 "Nature, Culture and Gender: a Critique" dalam C.P MarCormack dan Marlyin Startern*, Nature, Culture and Gender*, Cambridge: Cambridge University Press.

Marcus, G.E.

1988 *Ethnography through Thick and Thin.* Princeton: Princeton University Press.

McQuail, Dennis

2000 *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications

Merleau-Ponty, M.

1973 *Phenomenology of Perception.* London: Routledge

Mufid, Muhamad

2005 *Komunikasi & Regulasi Penyiaran.* Jakarta: Prenada Media

Nugoho, Bimo

2005 *Dead Media Society*. Jakarta: Medialink

2006 "Menyoal *Infotainment* di Televisi" dalam *News Letter KPI*, Edisi Januari-Maret

Nugroho, Bimo dkk.
2005 *Infotainment*. Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia
Nugroho, Garin
1995 *Kekuasaan dan Hiburan*. Yogya: Yayasan Bentang Budaya
1997 "Periode Kedua Industri Televisi Visi Baru dalam Dunia Serba Gampang" dalam *Kompas* (Minggu, 16 November).
2004 "Televisi Musuh di Ruang Keluarga" dalam *Kompas* (Rabu, 9 Juni)
Panjaitan, Hinca
1999 *Memasung Televisi*. Jakarta: ISAI.
Panjaitan, Erica & Dhani Iqbal
2006 *Matinya Rating Televisi, Ilusi Sebuah Netralitas*. Jakarta: YOI
Pelto, P.J., dan Gretel H. Pelto
1978 *Anthropological Research*. Cambridge: Cambridge University Press.
Pepper, Gerald.L.
1995 *Communicating in Organizations: A Cultural Approach*. New York McGraw-Hill
Piliang, Yasraf Amir
2005 *Posrealitas, Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Bandung: Jalasutra
Pradipto, Y. Dedy
2007 *Belajar Sejati VS Kurikulum Nasional: Kontestasi Kekuasaan dalam Pendidikan Dasar*, Yogya: Kanisius.
Rakhmat, Jalaluddin
1989 *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
Ritzer, George
1992 *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda.* Jakarta: Rajawali Press
Saifuddin, Achmad Fedyani
2006 *Antropologi Kontemporer. Suatu Pengantar Kritis Mengenai Paradigma.* Jakarta: Prenada Media
Saverin, Werner J. & James W. Tankard
2005 *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa.* Jakarta: Prenada Media.
Sen, Krisna dan David T.Hill
2001 *Media, Budaya Dan Politik di Indonesia*. Jakarta: PT Media Lintas Inti Nusantara
Setiadi, Dedi
1994 "Ide Berkelahi Lawan Biaya, Kreativitas Mati di Tengah-tengah" dalam *Seminar 5 Tahun RCTI* yang diselenggarakan RCTI dan LP3Y di Yogyakarta
Smith, Philip
2001a "The Durkheimians: Ritual, Classification and The Sacred" dalam *Cultural Theory: An Introduction.* Oxford & Massachusetts: Blackwell Publishers
2001b *Cultural Theory: An Introduction*. Oxford & Massachusetts: Blackwell Publishers

Sparks, Collin
1988 *Comunism, Capitalism and the Mass Media*. London: Sage Publication.
Straubhaar, Josepth and Robert LaRose
2002 *Media Now: Communication Media in the Information Age*. California: Wadsworth Publishing Company.
Soemartono
1991 "Televisi R.I. 24 Agustus 1962- 24 Agustus 1991" dalam *Lensa* (Juli-Agustus)
Suara Pembaharuan
"Sinetron Pertama Ditayangkan TVRI" (10 April 1993).
Sutrisno, Mudji, dkk.
2007 *Cultural Studies: Tantangan Bagi Teori-Teori Besar Kebudayaan*. Jakarta: Penerbit Koekoesan
Syahputra, Iswandi
2008 *Jurnalistik Infotainment: Kancah Baru Jurnalistik dalam Industri Televisi*. Yogyakarta: Pilar Media
Tyler, Stephen (Ed).
1969 "Introduction" dalam *Cognitive Anthropology*. New York: Hold Rinehart and Winston, hal. 3.
Vayda, A.P.
1983 "Progressive Contextualization: Methods for Research in Human Ecology", *Human Ecology*. 11: 265-281.
Veeger, K.J.
1993 *Realitas Sosial, Refleksi Filsafat Sosial Atas Hubungan Individu Masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi.* Jakarta: Gramedia.
Wardhana, Veven Sp
1997 *Kapitalisme Televisi dan Strategi Budaya Massa*. Yogya: Pustaka Pelajar
Wolf, Eric R.
2002 *Pathways of Power: Building an Anthropology of the Modern World.* Berkeley: University of California Press.
Zulkarnaen, Alex Leo
1994 "Dampak Televisi Global di Indonesia" artikel dalam *Buku Panduan Festival Sinetron 1994* (hal. 124-126).

MEDIA
DAN KEKUASAAN

AGUS MALADI IRIANTO lahir di Wonosobo, 4 Agustus 1962. Selain pernah menjadi wartawan dan redaktur koran, doktor antropologi ini menjalani karier di kampus. Dari peneliti utama di Pusat Penelitian Sosial Budaya Lembaga Penelitian Undip (1999-2005), ketua Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Undip (2003-2005), dan dekan Fakultas Ilmu Budaya Undip (2011-sekarang). Buku-bukunya yang telah terbit adalah *Kemajemukan dan Resolusi Konflik: Membangun Rasa Damai di Atas Bara* (2005), *Memuja Dewi: Erotika Petani Jawa* (2005), *Kemiskinan Struktural: Studi Kasus Komunitas Adat Terpencil di Jawa Tengah* (2008), *Epistemologi Kebudayaan: Isu Teoretik dalam Karya Etnografi* (2008), *Kebudayaan Populer: Dari Televisi hingga Gambar Tatto di Pipi* (2008), *Memproduksi Film* (2009), *Membuat Film Dokumenter* (2009), dan *Republik Tumbal* (2014).

SEIRING dengan perkembangan peradaban manusia kontemporer, antropologi sebagai ilmu yang mengkaji kebudayaan manusia justru dipertanyakan. Antropologi yang selama ini lekat dengan hal-hal eksotis, masyarakat berskala kecil, dan homogen, seringkali dianggap belum mampu menjawab tantangan dunia kontemporer, masyarakat yang kompleks, dan heterogen. Penyebabnya adalah antropologi kurang merespons isu yang relevan dengan gerak perkembangan.

Buku ini berusaha mendiskusikan posisi kebudayaan Indonesia saat ini yang diorganisasi oleh konstruksi media massa, khususnya oleh tayangan acara televisi. Tayangan televisi telah berkembang, tidak hanya mempresentasikan pengetahuan, gagasan, dan pandangan yang kemudian membentuk struktur secara mantap seperti halnya pada masyarakat yang stabil, tetapi juga justru mendekonstruksi realitas sosial dari sebuah industri yang disajikan terhadap masyarakat dinamis, kontemporer, dan terus-menerus berubah.

gigihpustakamandiri
http://gigihpustakamandiri.blogspot.com
gigihpustakamandiri@yahoo.com

ISBN 978-602-1220-06-1